

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

DES MESURES LÉGISLATIVES

DESTINÉES A ENRAYER LA

Concentration du Commerce de Détail

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le Samedi 20 Juin 1910, à 4 heures 1/2

PAR

Henry VOUTERS

Président : M. TRUCHY.

Suffragants : { MM. DESCHAMPS } professeurs.
 SOUCHON, }

PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

ARTHUR ROUSSEAU, ÉDITEUR

14, RUE SOUFFLOT ET RUE TOULLIER, 13

1910

LA FACULTÉ DES SCIENCES DE
PARIS PRÉSENTE
THÈSE
POUR LE DOCTORAT

POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

UNIVERSITÉ DE PARIS — FACULTÉ DE DROIT

DES MESURES LÉGISLATIVES

DESTINÉES A ENRAYER LA

Concentration du Commerce de Détail

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC SUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera soutenu le *Jeudi 20 Juin 1910*, à 4 heures $\frac{1}{2}$

PAR



Henry VOUTERS

Président : M. TRUCHY.

Suffragants : { MM. DESCHAMPS } professeurs.
 SOUCHON, }

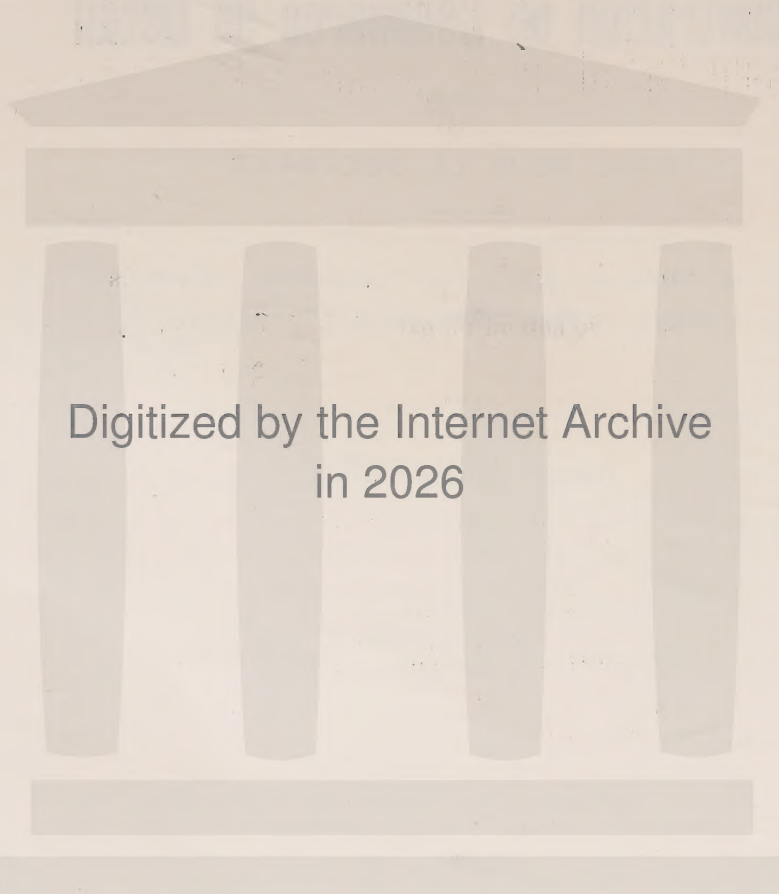
PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

ARTHUR ROUSSEAU, ÉDITEUR

14, RUE SOUFFLOT ET RUE TOULLIER, 13

1910



Digitized by the Internet Archive
in 2026

INTRODUCTION

L'objet de cette étude n'est qu'un fragment d'une question plus vaste, et qui préoccupe autant les économistes que les assemblées parlementaires : *le problème des classes moyennes*.

Aussi paraît-il nécessaire de donner sur ce problème quelques brèves explications. Elles auront pour but de montrer à quel ordre de recherches se rattache notre travail et quel peut être son intérêt.

Et d'abord, qu'entend-on par classes moyennes ? Car ces mots ont ici un sens spécial et restreint. Il ne s'agit pas des classes de la population jouissant d'un revenu moyen. On ne se place pas au point de vue de la *répartition*, mais bien à celui de la *production*. Les classes moyennes considérées sont composées de certains agriculteurs, industriels, artisans et marchands exploitant une petite ou moyenne entreprise (1), et jouissant de l'autonomie économique plus ou moins complète.

Or, la doctrine marxiste prétend que ces classes moyennes, ou, ce qui revient au même, la petite et la moyenne exploitation, sont en voie de disparition. L'on examinera cette théorie et l'on recherchera si les faits la justifient.

Puis — et c'est là qu'est le véritable problème des classes moyennes, — l'on verra comment les petits entrepreneurs intéressés, se plaignent de leur situation et réclament certaines mesures nécessaires, disent-ils, à leur maintien. Ces re-

(1) Biermer, *Wörterbuch des Volkswirtschaft*, 2^e éd., t. II, p. 497.

vendications s'appuient sur des arguments d'ordre social. Après les avoir exposés, nous pourrions parler de ce qui nous intéresse spécialement : la politique suivie sur ce terrain par le petit commerce.

I

Le problème des classes moyennes ne se pose à notre sens dans toute sa clarté que lorsqu'on le formule en fonction de la théorie marxiste de l'évolution capitaliste. Il est en rapport étroit avec ce que l'on a appelé l'*accumulation capitaliste* et la *prolétarianisation croissante* des masses.

On sait ce qu'il faut entendre par là.

La société capitaliste marche vers un état où il n'y aura plus que deux classes : les bourgeois d'une part, possesseurs de tous les moyens de production, ayant monopolisé le droit de les mettre en œuvre et la fortune qu'ils représentent ; et d'autre part les prolétaires, n'ayant plus à vendre aux premiers que leur force de travail (1).

Les individus étant ainsi groupés autour de deux pôles ; l'on trouve en présence deux antagonismes irréductibles, et l'on attend la catastrophe, après laquelle régnera un ordre social nouveau (2).

(1) Cf. Marx et Engels, *Manifeste communiste*, éd. Andler, Paris, 1906. « A mesure que grandit la bourgeoisie, c'est-à-dire le capital, à mesure aussi grandit le prolétariat, je veux dire cette classe des ouvriers modernes qui n'ont de moyens d'existence qu'autant qu'ils trouvent du travail, et qui ne trouvent de travail qu'autant que le travail accroît le capital. Ces ouvriers en sont réduits à se vendre eux-mêmes en détail », p. 31.

(2) K. Marx, *Le Capital*, trad. Roy, Paris, s. d., liv. I, chap. xxxii, « Le monopole du capital devient une entrave pour le mode de production qui a grandi et prospéré avec lui et sous ses auspices. La socialisation du travail et la centralisation de ses ressorts matériels

Le système économique actuel marche ainsi par une *nécessité naturelle* à sa perte (1).

Cette évolution implique la disparition des classes moyennes. Marx le dit d'ailleurs expressément au livre I^{er} du *Capital*: « Ce régime industriel de petits producteurs indépendants, travaillant à leur compte,... doit être, est anéanti. Son mouvement d'élimination transformant les moyens de production individuels et épars en moyens de production socialement concentrés, faisant de la propriété naine du grand nombre la propriété colossale de quelques-uns, cette douloureuse, cette épouvantable expropriation du peuple travailleur, voilà la genèse du capital » (2). — Qu'y a-t-il d'exact dans cette théorie ?

Sans contester que la concentration a fait de grands progrès, et a même pris de nos jours des formes nouvelles et supérieures, — comme le cartell et le trust, — il faut bien dire que Marx et Engels se sont trompés sur l'allure du mouvement.

Sans parler des domaines qui semblent lui être fermés, l'on constate que, là même où elle règne, la concentration n'a pas encore, à beaucoup près, anéanti la moyenne et la petite exploitation.

Les marxistes orthodoxes l'ont si bien compris qu'il ont modifié non seulement leur programme d'action pratique — surtout en ce qui concerne les paysans propriétaires — mais encore les théories de leurs maîtres.

arrivent à un point où elles ne peuvent plus tenir dans leur enveloppe capitaliste. Cette enveloppe se brise en éclats. L'heure de la propriété capitaliste a sonné. Les expropriateurs sont à leur tour expropriés ; ... ici il s'agit de l'expropriation de quelques usurpateurs par la masse », p. 342.

(1) W. Sombart, *Sozialismus u. Soziale Bewegung*, 6^e éd., Iena, 1908, p. 80.

(2) K. Marx, *op. cit.*, p. 344.

« La ruine de la petite exploitation est en règle générale un processus fort lent (1)..., disent-ils maintenant.

« La complète disparition de la petite exploitation n'est pas le premier, mais le dernier acte de la tragédie qui s'appelle la ruine de la petite exploitation » (2).

La prolétarianisation, au sens strict du mot, c'est-à-dire la tendance à une dégradation ininterrompue et inévitable de la condition des travailleurs, *coïncidant avec une augmentation progressive du paupérisme*, est repoussée même par les plus fidèles disciples du maître. Elle est trop en contradiction avec les faits qui concordent tous, et dénotent une élévation du *standard of life* des travailleurs salariés.

L'augmentation des salaires réels est un fait qui aujourd'hui n'est plus guère discutable.

Si l'on cherche à sauver la formule, c'est moins en parlant d'une prolétarianisation matérielle que d'une exploitation, d'une servitude ressenties chaque jour plus durement par l'ouvrier. L'on se transporte alors sur un terrain où les critères sont d'ordre subjectif ; c'est par le fait même écarter à peu près la possibilité d'une critique scientifique (3).

Quant à la persistance des petites et moyennes exploitations, fait qui ne peut être nié, on a cherché à en atténuer l'importance par une interprétation tendancieuse qui, elle aussi, se dérobe à peu près entièrement à un contrôle réaliste.

Le cultivateur paysan est, dit-on, dans une situation déplorable par suite de son obligation de vendre ses produits sur le marché (4) ; il est écrasé par le poids de l'impôt en

(1) Kaustky, *Das Erfurter Programm*, 3^e éd., Stuttgart, 1899, p. 24.

(2) *Ibid.*, p. 25.

(3) Cf. Sombart, *op. cit.*, p. 94-96.

(4) Fait très contestable ; en France, le petit cultivateur ne vend qu'une faible part de ses produits.

argent, et accablé par les charges du militarisme. Pour améliorer sa condition, il se livre au capitaliste, soit qu'il fasse de l'industrie à domicile pour un entrepreneur, soit qu'il se loue comme journalier à un voisin qui exploite une plus grande culture. Son indépendance et sa liberté disparaissent ; sa propriété augmente sa dépendance, elle fait de lui un serf de la glèbe.

Quant à la petite industrie, sa persistance prouve moins la capacité de concurrence de ses exploitants que leur résistance à la faim (*Hungerfähigkeit*). D'ailleurs, l'atelier de l'artisan devient une filiale de la fabrique ; le petit industriel se spécialise bientôt dans les travaux de réparation, ou bien il devient marchand de ce qu'il avait jusque-là fabriqué.

Le petit commerce est, on le sait bien, le refuge des petits industriels tombés en faillite, c'est ce qui explique en partie son extraordinaire augmentation.

Et toutes ces petites exploitations ne subsistent que parce que petits agriculteurs, petits industriels et petits commerçants multiplient leurs efforts pour lutter contre la pauvreté. Ils travaillent comme des esclaves et économisent sur leurs frais d'entretien. Plus misérables que des ouvriers, qui ont la liberté de tenter une chance meilleure, ils sont, par leur propriété privée, attachés à la misère comme par un lien.

Artisans et paysans ne s'approprient d'ailleurs pas le produit de leur travail. D'abord, ils doivent souvent, pour subsister, faire de l'industrie à domicile ou se louer comme journaliers, deux causes d'exploitation ; puis, alors même qu'ils ne sont pas réduits à ces extrémités, ils ont généralement des dettes. Il faut en ce cas payer à l'usurier les intérêts de sa créance ou de son hypothèque, trop heureux

quand ces inférêts n'absorbent pas la totalité des profits.

Et ces épreuves n'ont qu'un aboutissant possible : la faillite, et la chute dans le prolétariat ; cette fin est « inévitable comme la mort ». Nous assistons à « l'agonie de la petite exploitation » (1).

A cette argumentation bien faite pour impressionner, il convient d'opposer une critique basée sur les faits. Les individualistes ne sont d'ailleurs point les seuls qui l'aient entreprise : un marxiste qui prétend rester tel est résolument entré dans cette voie (2).

Sans vouloir ici reprendre des travaux qui font autorité et dont on peut adopter sans plus les conclusions, il paraît utile de donner quelques chiffres, du moins les plus généraux. Ils suffiront à fournir les indications essentielles permettant de juger sommairement de l'état actuel des choses, et de la tendance de l'évolution. Les reproches faits aux statistiques que nous emploierons sont connus ; il ne faut pas prétendre obtenir d'elles une image scrupuleusement fidèle de la réalité, mais plutôt une *approximation*.

Mais cette réserve faite, leur force démonstrative reste très grande : l'on peut affirmer, en se basant sur elles, que « la réalité diffère de beaucoup de l'idée d'une concentration ininterrompue des capitaux dans les mains d'une classe toujours moins nombreuse de grands capitalistes ; ... que ni les petits bourgeois, ni les paysans ne disparaissent » (3).

En ce qui concerne l'*agriculture*, la démonstration est

(1) Kautsky, *op. cit.*, t. I, p. 4. « *Der Todeskampf des Kleinbetriebs* », p. 16-30, *passim*.

(2) Ed. Bernstein, *Socialisme théorique et socialdémocratie pratique*, Paris, 1900.

(3) Bernstein, *op. cit.*, pp. XXI, XV.

facile ; il ne s'agit même pas d'une lenteur dans le processus de centralisation ; la théorie de la concentration ne s'y vérifie pas (1). Dans l'Europe occidentale, le nombre des entreprises agricoles petites ou moyennes est en progrès, tandis que celui des grandes ou très grandes entreprises diminue. Dans les pays qui nous intéressent plus spécialement, la France et l'Allemagne, l'on assiste à ce processus contradictoire à la doctrine marxiste ; les dimensions des entreprises s'amoindrissent. Mais les variations sont de très faible amplitude, et l'on pourrait presque dire que le régime des exploitations agricoles est stationnaire (2), — ce qui est toujours en désaccord avec les théories socialistes.

Particulièrement intéressante sous ce dernier rapport est la dernière statistique allemande ; car, grâce à elle, on peut embrasser une assez longue période tout en ayant sous les yeux les faits actuels. Les mouvements révélés par la statistique de 1895 pour la période 1882-1895 sont tous confirmés. De 1895 à 1907, le nombre des exploitations de plus de 100 hectares a diminué absolument et relativement, ainsi que la surface qu'elles occupent ; le même phénomène s'observe pour les grandes exploitations paysannes (de 20 à 100 hectares). Les augmentations ne se rencontrent que dans le domaine de la petite et moyenne exploitation

(1) Cf. Sombart, *op. cit.*, p. 85. M. Brants (*La petite industrie contemporaine*, 2^e édit., Paris, 1902) dit : « Quant à l'agriculture, le marxisme est insoutenable », p. 7. M. Bourguin (*Les systèmes socialistes et l'évolution économique*, 2^e édit., Paris, 1906) met plus de réserve dans l'expression de son opinion. Il écrit qu'on ne peut « conclure à un mouvement général de concentration des exploitations agricoles », et il ajoute : « Les mouvements se produisent en sens divers dans les différents pays, et il semble difficile, au milieu de cette confusion, d'en découvrir la loi », p. 195.

(2) Les explications données par M. Bourguin (*op. cit.*, p. 202 et suiv.) éclairent cette situation.

EMPIRE D'ALLEMAGNE.
Mouvement des exploitations agricoles (1).

CATÉGORIES	NOMBRE D'EXPLOITATIONS			PROPORTION 0/0			SURFACE CULTIVÉE en hectares			PROPORTION 0/0		
	1882	1895	1907	1882	1895	1907	1882	1895	1907	1882	1895	1907
Exploitations parcellaires (—2 hectares)	3.061.831	3.236.357	3.378.509	58,03	58,23	58,91	1.825.938	1.808.444	1.731.317	5,73	5,56	5,4
Petites et moyennes exploitations paysannes, (2-20 hectares)	1.908.012	2.015.122	2.071.816	36,46	36,25	36,10	12.348.601	13.027.859	13.726.437	38,75	40,01	43,1
Grandes exploitations paysannes, (20-100 hectares)	281.510	281.767	262.191	5,34	5,07	4,58	9.908.170	9.869.837	9.322.106	31,09	30,35	29,3
Grandes exploitations, (+ de 100 hectares)	24.991	25.061	23.566	0,47	0,45	0,41	7.786.263	7.831.801	7.055.013	24,43	24,08	22,2
Total	5.276.344	5.558.317	5.736.082	100,00	100,00	100,00	31.868.972	32.517.941	31.834.873	100,00	100,00	100,00

(1) Voir : Bourguin, *Les systèmes socialistes et l'évolution économique*, 2^e éd. Paris, 1906. Annexe 5, p. 426, et pour 1907, *Statistisches Jahrbuch f. d. Deutsche Reich*, 1909, p. 55-57. L'annuaire prévient que dans les résultats définitifs, il y aura pour les chiffres de la surface cultivée quelques légères modifications.

paysanne, et de l'exploitation parcellaire. Si l'on considère le *nombre* de ces exploitations, l'on constate une augmentation absolue des deux côtés ; une faible augmentation relative (plus 0,68 0/0) des exploitations parcellaires et une diminution relative plus faible encore (moins 0,15 0/0) des petites et moyennes exploitations. Si c'est à la *surface cultivée* que l'on s'attache, l'on aperçoit du côté des exploitations parcellaires une légère diminution, absolue et relative (moins 77.127 hectares, et moins 0,1 0/0) ; par contre les petites et moyennes exploitations paysannes sont en progrès très net, absolument et relativement (plus 698.578 hectares et plus 3,4 0/0).

En France nous n'avons point de chiffres aussi récents ; il faut encore se servir des résultats numériques de 1892. Ils dénotent une légère diminution de la surface occupée pour la petite et la moyenne culture (1 à 10 et 10 à 40 hectares) et des augmentations pour la grande culture et la culture parcellaire (plus de 40 et moins de 1 hectare). L'on constate que la grande culture occupe 45,56 0/0 du sol agricole, mais il ne faut pas oublier qu'un domaine de 40 hectares est encore bien restreint, et qu'en outre, les territoires occupés par la grande exploitation contiennent la plus grande partie des bois et des terres incultes (1).

L'on trouve des indications complémentaires fort intéressantes quoique moins précises dans l'enquête que vient de publier le ministère de l'agriculture. Il en résulte que, dans 27 départements, la petite culture est supérieure, et dans 15 départements égale à la grande. Mais cette enquête officielle donne d'autres renseignements plus importants encore pour l'objet de notre recherche. Ce sont ceux qui

(1) Cf. Bourguin, *op. cit.*, p. 196.

sont relatifs à l'évolution de la petite propriété au cours de ces vingt dernières années. Le nombre des petits propriétaires est stationnaire dans 17 départements ; il augmente dans 42 ; il diminue dans 13 ; parmi les départements où la situation varie d'après les régions envisagées, il n'y en a que 9 où l'on trouve des diminutions. Quant à l'étendue occupée dans le territoire agricole par la petite propriété, elle est stationnaire dans 19 départements et augmente dans 32 ; parmi les 11 départements où la situation varie d'après les régions envisagées, dans 5 seulement l'on constate des diminutions (1).

Après cela, tout en reconnaissant l'existence d'une classe nombreuse de petits et moyens exploitants, l'on pourra dire que l'indépendance de ces agriculteurs n'est qu'apparente, qu'en réalité ils sont les « marionnettes du capital » qui les exploite sous toutes formes. « Il se peut », dit M. Sombart, « mais exploitation n'est pas concentration » (2).

Si maintenant on envisage simultanément la situation de l'industrie et du commerce, — quitte à revenir plus tard avec plus de détail sur la situation particulière du commerce, — l'on constate une évolution qui n'est point identique à celle observée dans le domaine des exploitations agricoles.

Ici, et plus encore qu'en parlant de l'agriculture, il est indispensable de faire au sujet des statistiques citées les réserves nécessaires. Les chiffres utilisés appellent deux observations. D'abord leur généralité même empêche d'y voir autre chose que des *indications* sur la dimension des entreprises et sur leur évolution. Puis il faut faire remarquer

(1) *La petite propriété rurale en France. Enquêtes monographiques*, 1908-1909, pp. 290-299.

(2) *Op. cit.*, p. 86.

que les chiffres et coefficients relatifs à la France d'une part, et l'Allemagne de l'autre, ne sont nullement comparables entre eux. Les statistiques ayant été élaborées sur des bases et par des méthodes différentes, nous ne pourrions, en nous basant sur les chiffres fournis, que conclure à l'état de fait actuel, et aux mouvements qui se révèlent dans chacun des deux pays envisagés.

Après avoir fait ces réserves, et signalé combien une étude analytique comporterait d'hésitations et de distinctions, l'on peut dire que, d'une manière générale, le mouvement de concentration est très accentué dans le domaine de l'industrie et du commerce — tout en l'étant moins que le suppose la doctrine socialiste — et, d'autre part, que c'est là surtout que s'opèrent les transformations économiques.

En France, les statistiques comparables sont celles de 1896 et 1901. L'on y fait les constatations suivantes :

L'augmentation absolue du *nombre des établissements* s'étend à toutes les catégories. Si l'on considère la proportion de chaque catégorie d'établissements dans l'ensemble (industrie, transports et commerce) l'on ne voit qu'une seule diminution ; elle intéresse les établissements occupant de 5 à 50 salariés ; de plus, l'on voit d'après le tableau (p. 12) qu'elle provient du domaine de l'industrie. Les petits établissements (1 à 5 salariés) figurent en 1901 pour une part de 86,51 0/0.

Les chiffres absolus du *personnel* salarié ne sont en diminution que dans la catégorie des établissements occupant de 5 à 10 salariés, et cette diminution provient ici encore du fait de l'industrie. Mais les *proportions* sont bien différentes de celles relatives au nombre des établissements : les diminutions affectent les établissements occupant de 1 à 4 et de 5 à 10 salariés ; ces deux catégories n'emploient plus

FRANCE (1).

I. — Mouvement des établissements (2).

CATÉGORIES	INDUSTRIE ET TRANS- PORTS (sans les chemins de fer)		COMMERCE		INDUSTRIE TRANSPORTS ET COM- MERCE		PROPORTION 0/0			
							I. et T.		C.	
	1896	1901	1896	1901	1896	1901	1896	1901	1896	1901
Etablissements occu- pant :										
de 1 à 4 salariés.....	503.940	524.734	209.794	223.747	713.734	748.481	85,03	85,16	90,00	89,86
de 5 à 50 salariés.....	81.064	82.621	22.884	24.734	103.948	107.355	13,68	13,41	9,82	9,93
de 51 à 500 salariés..	7.167	8.258	431	527	7.598	8.785	1,21	1,34	0,18	0,21
plus de 500 salariés..	457	351	15	16	472	667	0,08	0,09	»	»
Totaux.....	592.628	616.164	233.124	249.024	825.752	865.288	100,00	100,00	100,00	100,00

II. — Personnel.

1 à 4 salariés.....	830.017	840.914	335.537	352.735	1.166.354	1.193.649	23,5	21,0	51,0	46,0
5 à 10 salariés.....	344.084	330.096	111.050	120.129	455.131	450.225	9,5	8,0	17,0	16,0
plus de 10 salariés...	2.374.576	2.861.171	210.870	290.361	2.585.446	3.151.532	67,0	71,0	32,0	38,0
	3.549.474	4.032.181	657.457	763.225	4.206.931	4.795.406	100,00	100,00	100,00	100,00

(1) Résultats statistiques du recensement général de la population effectuée le 24 mars 1901. Tome IV, pp. 187, 188, 189.

(2) Etablissement : groupe de 2 ou plusieurs personnes travaillant en commun en un lieu déterminé ; un individu travaillant seul ne compte pas comme établissement, mais deux associés, ou bien le mari et la femme travaillant ensemble sans aides constituent un établissement n'occupant aucun salarié. *Ibid.*, p. 184.

ALLEMAGNE (1).

EXPLOITATIONS	PERSONNEL			NOMBRE D'ENTREPRISES			PERSONNEL 0/0			ENTREPRISES 0/0		
	1882	1895	1907	1882	1895	1907	1882	1895	1907	1882	1895	1907
PETITES												
Patrons seuls sans moteurs.....	1.877.872	1.714.351	1.463.518	1.877.872	1.714.351	1.463.518				65,5	54,5	42,4
Autres entrepri- ses sans auxi- liaires.....	107.836	166.480	327.412	107.836	166.480	327.412				3,6	5,3	9,5
Entrepr. avec 2 à 5 personnes....	2.350.114	2.889.838	3.592.303	897.060	1.053.892	1.355.204	18,7	28,2	24,8	29,8	33,5	39,3
	4.335.822	4.770.669	5.383.233	2.882.768	2.934.723	2.856.134	59,0	46,5	37,1	95,9	93,3	91,2
MOYENNES												
6 à 10 pers..	500.097	833.418	1.104.599	68.763	113.547	149.259	6,8	8,1	7,7	2,7	3,6	4,3
11 à 50 »	891.623	1.620.915	2.584.575	43.922	77.752	120.883	12,2	15,8	18,0	4,5	2,5	3,5
	1.391.720	2.454.333	3.689.174	112.715	191.299	270.142	19,0	23,9	25,7	3,8	6,1	7,8
GRANDES												
51 à 200 pers..	742.688	1.439.700	2.418.150	8.095	15.624	26.279	10,1	14,0	16,8	0,3	0,5	0,8
201 à 1000 »	657.399	1.155.836	1.991.056	1.752	3.076	5.327	9,0	11,2	13,8	0,0	0,1	0,2
plus de 1000 »	213.160	448.731	954.645	127	255	506	2,9	4,4	6,6	0,0	0,0	0,0
	1.613.247	3.044.267	5.363.851	9.974	18.955	32.122	22,0	29,6	37,2	0,3	0,6	1,0

(1) *Statistisches Jahrbuch f. d. Deutsche Reich.*, 1907, p. 40-41 et *Handw.d. Staatsw.*, 3^e éd. t. IV, p. 1023 et 1025.

aujourd'hui que 34,3 0/0 du personnel dénombré, et leur part diminue sensiblement. Il est vrai de dire que la statistique ne fait plus de distinction entre les établissements dès qu'ils occupent 10 salariés, et qu'il serait fort exagéré de compter tous ces établissements parmi les grandes entreprises capitalistes.

En Allemagne, de 1882 à 1907, les mouvements ont été assez réguliers. Le nombre des entreprises et le personnel s'accroissent dans toutes les catégories, sauf dans celle des patrons seuls et sans moteurs.

Le nombre des petites entreprises est relativement très grand, puisqu'il forme encore à lui seul 91,2 0/0 du total ; cependant, il subit un léger recul du fait des patrons seuls et sans moteurs. Ce recul est d'autant plus remarquable que dans les deux autres catégories d'entreprises, les augmentations sont considérables depuis 1882 : 140 0/0 pour les moyennes, et 230 0/0 pour les grandes entreprises. Mais il ne faut pas oublier que les chiffres relatifs à la petite entreprise s'appliquent à la fois au métier indépendant et à l'industrie à domicile. Or il est permis de conjecturer que la part qui revient à l'industrie à domicile dans la diminution constatée doit être considérable (1).

Quant au *personnel* des entreprises, son augmentation absolue et relative — qui est générale — est énorme dans les moyennes et les grandes entreprises. Les chiffres parlent d'eux-mêmes ; alors qu'en 1882, 59 0/0 de cette population appartenait à la petite entreprise et 22 0/0 à la grande, ces deux catégories occupent aujourd'hui une part sensiblement égale : 37,1 et 37,2 0/0.

Ces statistiques appellent quelques observations. Il con-

(1) Cf. Bourguin, *op. cit.*, p. 186.

vient d'abord de remarquer que les *moyennes* utilisées sont composées d'éléments hétérogènes, et que le résultat final y est influencé par des chiffres fournis par certaines industries où la concentration est beaucoup plus avancée que dans d'autres. Ceci posé, l'on peut dire que *si la progression de la grande entreprise est énorme, le recul des autres ne l'est pas* (1). En chiffres absolus, la petite et la moyenne entreprise continuent à faire des progrès. Mais nous traversons une période de développement très fort de la grande industrie : c'est dans son domaine que s'opère une très grande part de l'expansion économique contemporaine. M. Brants donne une excellente formule de la situation lorsqu'il écrit : « La grande industrie a mangé un peu des autres ; elle a occupé presque tous les terrains nouveaux : voilà le seul fait ; mais de là on ne peut conclure à une disparition des métiers, même pour l'avenir (2). » Des industries relativement nouvelles, comme la grande construction métallique, la fabrication du matériel de guerre, et celle des immenses navires qui assurent les relations intercontinentales, ne se conçoivent que sous la forme concentrée. Le développement des transports, l'accroissement des capitaux et les progrès de la technique favorisent l'*intégration* des entreprises ; l'achat de certains outillages mécaniques perfectionnés est devenu impossible pour les petites entreprises. Autant de facteurs de la concentration.

L'on ne peut non plus douter qu'en Allemagne, l'accroissement considérable de la population n'ait exercé une grande influence sur cette évolution. L'industrialisation du pays a directement provoqué le développement des exportations ; et l'on sait que les marchés neufs offrent surtout

(1) Brants, *op. cit.*, p. 82.

(2) *Ibid.*, p. 43.

un large débouché aux produits uniformes et peu coûteux de la grande industrie.

Etant données ces circonstances, l'on peut s'étonner de la force de résistance et même des progrès des anciennes formes de production.

Celles-ci n'ont d'ailleurs pas été sans évoluer et se transformer. Dans l'industrie pas plus qu'ailleurs, l'évolution ne s'effectue de façon identique pour toutes les entreprises (1). L'étude analytique des statistiques et les enquêtes ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

La répartition géographique s'est modifiée : les migrations intérieures qui ont augmenté la densité de la population dans les grandes villes et les centres industriels nouveaux y ont favorisé le triomphe de la concentration. Dans les petites villes et dans les campagnes, au contraire, la situation de la petite entreprise semble consolidée. L'artisan et le petit commerçant n'y souffrent guère de la concurrence des moyennes et grandes exploitations (2).

Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait point de « métiers » condamnés (3), et dont la disparition ne soit déjà à peu

(1) Bernstein, *op. cit.*, p. 100.

(2) Cf. Bourguin, *op. cit.*, p. 189.

(3) *Op. cit.*, p. 182. — M. Bourguin définit le métier dans les termes suivants : « Une petite entreprise menée par un artisan qui travaille seul ou qui emploie comme auxiliaires des membres de sa famille, des apprentis, voire même quelques ouvriers salariés, mais sans cesser de travailler lui-même, d'autre part, cet artisan est un entrepreneur indépendant, propriétaire de ses instruments de travail et de ses matières, qui vend directement ses produits à la clientèle et court les risques de l'entreprise. » L'auteur signale d'ailleurs l'incertitude des limites du métier indépendant. Sur ce qui suit, voir Bourguin, *op. cit.*, p. 188 et s. ; Brants, *op. cit.*, p. 77 et s. ; Schmoller, *Grundriss der allg. Volkswirtschaftslehre*, Leipzig, 1908, t. I, p. 174. — Comme exemples de Monographies spéciales : A. Aftalion, *La crise de l'Industrie linière et la concurrence victorieuse de l'industrie cotonnière*,

près complète. Ce sont ceux dont les produits sont concurrencés sur les marchés par des articles fabriqués en masse et jouissant d'un large débouché : ainsi les filateurs et les tisserands. D'autres sont menacés, et devront sans doute céder le pas à la fabrique ; par exemple les cordonniers, les menuisiers. Mais à côté, que de catégories viables et intactes ! Ce sont toutes celles où l'art et le goût de l'entrepreneur jouent un rôle prépondérant, où une adaptation aux besoins personnels du client est nécessaire, où le marché visé a un caractère local, où enfin le consommateur désire avoir son fournisseur à sa portée. Le vêtement, l'alimentation, le charonnage, les industries du bâtiment, les services personnels, les réparations, sont et resteront sans doute longtemps du domaine des petites et moyennes entreprises. L'on pourrait aller jusqu'à dire que sur ce terrain la petite et la grande exploitation sont des groupes non concurrents.

Enfin, les besoins de l'homme étant illimités, leur variété et leur multiplication ouvrent un large champ à la perpétuation et au renouvellement de la petite et de la moyenne industrie. De nouvelles spécialisations, de nouvelles combinaisons de l'industrie et du commerce se font jour, qui permettent aux petits de trouver un emploi à leur activité.

La situation de la petite et de la moyenne exploitation est donc loin d'être désespérée ; il serait tout à fait téméraire d'affirmer que dans un avenir prochain il n'y aura plus que de grandes entreprises — des bourgeois et un prolétariat salarié. Il existe au contraire de petites et de moyennes entreprises, et l'on peut dire, en s'adaptant au vocabulaire marxiste, qu'il y a des *petits bourgeois* — ou bien encore qu'il y a des *classes moyennes*.

Paris, 1904, *Le développement de la Fabrique et le travail à domicile dans les Industries de l'Habillement*, Paris, 1906.

Ces derniers mots prononcés, il faut signaler une équivoque contre laquelle nous avons mis en garde au début de ce travail. La critique du marxisme comporte en effet l'observation suivante : la concentration des entreprises n'est nullement accompagnée d'une concentration parallèle des fortunes et des revenus. La grande exploitation capitaliste a fait surgir toute une armée de directeurs, ingénieurs, gérants, agents, employés bien appointés et prenant aux produits de l'affaire — souvent sans en courir les risques — une part proportionnellement plus forte que celle de l'ouvrier. Puis, le développement de la société anonyme, forme presque normale de la très grande exploitation, et l'extension du rôle de l'Etat et des administrations locales — des dettes publiques par conséquent — ont facilité à tout possesseur de capital monnayé, donc à tout salarié, la constitution d'un portefeuille de valeurs mobilières. Ce qui lui permet de toucher des dividendes, des intérêts et des rentes, alors même qu'il n'est point entrepreneur indépendant. On a vu de cette façon se multiplier les revenus moyens, et d'autre part se constituer ce que l'on appelle les *classes moyennes nouvelles*. Ce n'est pas d'elles qu'il s'agit ici.

Comme on l'a dit : « Il ne s'agit pas d'une classe *moyenne* quelconque, c'est-à-dire ayant un revenu *moyen*, *intermédiaire*, ni trop gros ni trop mince ; non, il s'agit... de la classe moyenne autonome, du métier prospère, honoré, maître de son atelier : et non de cette classe moyenne composée de gérants, de contremaîtres, de fonctionnaires et employés de tous ordres, en un mot, de ces gens à *revenu moyen*, mais qui ne sont pas regardés comme indépendants, qui sont dans un engrenage, font partie d'un organisme, ne sont maîtres ni de leur temps, ni de leur travail, ni de

leur activité sociale (1) ». Bref, il s'agit pour nous de *la classe moyenne historique*.

II

Quel est l'avis des intéressés sur leur situation ?

Les chiffres, en effet, ne donnent pas nécessairement l'image exacte des réalités. Leurs constatations souvent brutales, alors même qu'elles représentent bien les faits dans leurs quantités, ne permettent pas toujours de juger de leur qualité. Aussi faut-il, à côté de ces sources d'informations, considérer les diverses manifestations d'opinion grâce auxquelles il est possible de compléter et de mieux éclairer les statistiques.

Les classes moyennes donnent depuis longtemps déjà des signes d'inquiétude. Il y a chez elles un sentiment d'insécurité et de péril.

Les conditions de l'existence deviennent plus dures, et l'on en cherche la raison. Certes, il conviendrait, surtout dans le commerce, de rendre responsable la multiplication des petites entreprises et de donner une large part dans les difficultés présentes à la concurrence acharnée que se font les petits patrons. Mais — par un sentiment bien naturel — l'on n'aime point à insister sur ce mal intérieur, et l'on préfère n'attirer l'attention que sur les dangers de la concentration.

Se voyant menacés, dans le commerce comme dans l'industrie par les entreprises munies de gros capitaux, les membres de la classe moyenne sentent que leurs intérêts sont solidaires. Ils songent alors à se grouper pour résister au danger. En Allemagne surtout, où le mouve-

(1) Brants, *op. cit.*, p. 12.

ment *organisé* a fait sa première apparition, les plaintes et les réclamations ont pris corps. Elles ont conduit à une agitation et aux manifestations d'une opinion qui élabore des projets de réforme, réclame soit des intéressés, soit des gouvernements une certaine ligne de conduite : c'est le *mouvement*, c'est la *politique des classes moyennes* (*Mittelstandsbewegung, Mittelstandspolitik*).

Le mouvement est inégalement développé, son intensité varie suivant les pays considérés, suivant la phase de l'évolution économique à laquelle ils se trouvent, suivant la rapidité des progrès du capitalisme. En France, le mouvement est peut-être moins avancé qu'ailleurs, cependant des symptômes récents permettent de conclure que s'il diffère en sa forme de ceux que l'on a pu voir à l'étranger, sa tendance fondamentale est la même que dans les autres pays.

La tactique préconisée comprend deux séries de mesures conciliables entre elles, qui d'ailleurs dans la pratique tendent à se combiner ; pour la clarté de l'exposition il vaut mieux les séparer.

a) Il y a d'abord une tactique *positive*. C'est, ici, sur leurs propres efforts que les classes moyennes comptent pour améliorer leur situation ; elles cherchent le salut dans certaines organisations économiques. Cette politique est généralement basée sur l'*association*. Elle a pour but d'augmenter la capacité de concurrence des petits entrepreneurs — tantôt en leur permettant d'acquérir un savoir professionnel qui aujourd'hui leur fait souvent défaut, — tantôt en leur facilitant certaines opérations de la vie économique, par exemple l'achat des matières premières à transformer ou des marchandises destinées à être revendues, ou bien encore l'usage du crédit. Ces efforts ne peuvent être critiqués. Dans notre régime économique, la liberté est la règle, et nul ne

saurait réprouver les efforts faits par une catégorie de producteurs, pour améliorer leur condition matérielle, lorsque ces efforts ne sont point contraires aux lois.

b) Mais là ne se borne point le mouvement : il comporte aussi une tactique *négative*. L'on cherche maintenant à détruire. Au nom des classes moyennes, on réclame des mesures contre leurs concurrents. L'on veut faire participer la puissance publique à la lutte entreprise contre la concentration, et frapper l'adversaire par l'intermédiaire de l'Etat. Le temps est passé, où l'opinion dominante était hostile à tout interventionnisme. L'action de l'Etat s'étend de jour en jour, et par un penchant bien naturel, chacun s'efforce d'obtenir des mesures conformes à son intérêt.

Les classes moyennes qui souffrent de la concurrence des entreprises capitalistes demandent alors à l'Etat d'entraver la marche de ces dernières. Estimant que leur propre existence doit être maintenue pour des motifs d'intérêt général, elles veulent que les concurrents qui les menacent soient paralysés dans leur développement. L'on réclamera ainsi que le législateur ou même l'administration interdisent certains actes ; mais les esprits sont encore trop pénétrés de l'idée de liberté économique pour qu'on obtienne beaucoup de ces mesures radicales. Alors, se rejetant sur un autre terrain, l'on préconisera une attaque non moins redoutable quoique moins franche ; l'on exigera que l'ennemi soit frappé à la bourse. Le fisc détourné de ses fins propres et essentielles devra être mis au service d'un groupe (1).

(1) « La politique des classes moyennes vient plutôt de cette seule partie des entreprises non capitalistes qui demandent une réforme de la législation industrielle et fiscale, tendant à ce que des mesures politiques (législatives) assurent le maintien et la rentabilité des petites

Les intéressés ont été d'autant plus portés à demander ces mesures qu'il leur était facile de les obtenir. Sous l'empire des constitutions modernes, les classes moyennes représentent en effet une force politique importante. Artisans, petits commerçants, non seulement possèdent presque toujours le droit de vote, mais encore jouissent d'un certain prestige ; ils exercent sur leur entourage une influence qui fait solliciter leur suffrage. Les candidats, dans les pays de suffrage universel, prêtent donc volontiers l'oreille à leurs revendications. Dans les pays à suffrage restreint, où les gouvernements ont moins à craindre des scrutins, l'on hésitait cependant à s'aliéner cet élément conservateur de la population, digne utile contre les poussées du socialisme.

Il ne faudrait pas croire pourtant, qu'abusant de cette situation, les classes moyennes ont présenté des revendications non motivées. Pour demander à l'Etat les graves interventions qu'elles attendaient de lui, elles ont cherché des arguments convainquants, et voulu démontrer qu'il y avait à leur maintien un intérêt général supérieur aux intérêts individuels, et légitimant l'action de la puissance publique. Leur argumentation nous semble avoir pris une double forme : tantôt elle fait une critique du capitalisme, insistant sur certains dangers qu'il fait courir à la société ; tantôt elle s'attache à montrer qu'une classe moyenne, possédant l'indépendance économique est socialement indispensable.

Mais, dès l'abord, il semble nécessaire de préciser le caractère fondamental de la théorie construite à cet effet. Elle

et moyennes entreprises vis-à-vis de la concurrence des autres, notamment celle des grandes exploitations ». Biermer, article *Mittelstandsbewegung* dans le *Wört. der Volkswirtschaft* de Elster, Iena, 1907, t. II, p. 497 et suiv.

constitue une réaction contre le dogme manchestérien de la liberté illimitée de la concurrence, contre la politique du « laissez-faire » ; elle est une attaque dirigée contre la constitution économique des sociétés modernes, laquelle est conditionnée en grandé partie par la reconnaissance pratique de ce dogme. Les petits entrepreneurs viennent ainsi se joindre aux groupes déjà nombreux dont les revendications aboutissent soit à une limitation, soit à une réglementation de la concurrence. Transposant une formule connue (1), à la *libre concurrence* ils voudraient substituer la *concurrence loyale*. L'on y arriverait par deux séries de mesure : les unes interdisant à tous certains actes ; les autres rétablissant les chances des divers compétiteurs en surchargeant ceux qui arrivent dans la lutte avec des forces supérieures.

Car c'est surtout contre les plus forts qu'il faut agir. Ils triomphent aujourd'hui grâce à la forme sous laquelle ils combattent : la grande entreprise concentrée, et plus spécialement la société anonyme, la société *de capitaux*. Or cette forme nouvelle de l'entreprise, en laquelle on veut voir le plus merveilleux instrument de progrès, est loin d'être *en elle-même*, à l'abri de toute critique. Son organisation, déjà très difficile, le devient de plus en plus, à mesure que s'agrandissent les dimensions de l'exploitation. A l'entrepreneur unique, responsable sur tous ses biens, se substitue une collectivité à responsabilité limitée, un conseil qui agit au moyen d'intermédiaires. L'affaire ne marche qu'avec les capitaux d'autrui gérés par des salariés. Entre les propriétaires de l'entreprise et les ouvriers surgissent toute une série d'intermédiaires, directeurs, ingénieurs, contre-

(1) Le *fair trade* opposé au *free trade*.

maîtres, comptables ; il y a là un fonctionnariat nouveau qui, comme tout fonctionnariat, incline vers l'esprit bureaucratique. Les reproches que l'on fait aux entreprises de l'Etat et des corporations publiques trouvent là aussi leur application en partie justifiée. Les frottements se multiplient, les organes perdent leur souplesse, cette complication des rouages favorise les malversations, d'où la nécessité, pour empêcher le coulage, de charger un personnel nouveau d'un contrôle indispensable. Le népotisme sévit presque inévitablement : les gros bailleurs de fonds ont des protégés, des parents incapables auxquels il faut une sinécure bien appointée. Bref, toutes ces causes réunies font supporter par l'entreprise géante des frais croissants (1).

Ces frais, elle fera tout ce qu'il est possible pour ne les pas supporter ; elle s'efforcera de les rejeter soit sur l'ouvrier, soit sur le consommateur, et dans ce but, elle cherchera à dominer le marché ; à constituer un monopole. Les grandes entreprises y parviennent en se coalisant. Trusts et cartels permettent de dominer le marché intérieur, et de rançonner les nationaux... quitte à jeter le trouble sur les marchés étrangers en y écoulant périodiquement à bas prix l'excès de la production.

Les gros entrepreneurs arrivent ainsi à écraser leurs rivaux, la concurrence, triomphe des forts, se détruit elle-même ; et après avoir causé bien des maux, cet « élément d'équilibre et de progrès » disparaît à son tour.

Autre inconvénient. La société par actions se prête à tous les agissements des boursiers et des spéculateurs, de ce que l'on appelle « la finance ». Rien n'est plus facile quand les titres ne sont pas encore classés et flottent sur le marché ;

(1) Cf. Schmoller, *Grundriss*, t. I, p. 508 et suiv.

mais alors même qu'ils sont entrés dans les portefeuilles des moyens et petits capitalistes, les entreprises sont à la merci d'un consortium formé de quelques gros porteurs. L'on connaît la difficulté qu'il y a à réunir une assemblée d'actionnaires ; par suite de l'abstention d'une grande partie des porteurs, il suffit de venir à la réunion avec une part relativement faible des actions pour s'assurer la majorité. Les banques peuvent jouer ici un rôle prépondérant. Ou bien elles se munissent à cet effet d'un paquet de titres suffisant, acheté en Bourse dans ce seul but et revendu ensuite ; ou bien, elles participent à l'affaire et font entrer dans le conseil d'administration leurs créatures, dont une assemblée ignorante enregistre ensuite les décisions. Si l'on ajoute que ces banques mêmes sont des sociétés par actions pouvant être sous la dépendance de quelques gros capitalistes, l'on voit qu'une oligarchie financière peut exercer sur les forces productives nationales, soit directement soit indirectement, une influence considérable et conforme à ses intérêts particuliers. Sans compter que toutes les spéculations qu'entraînent ces manœuvres sont immorales, détruisent l'esprit de prévoyance et volatilisent les épargnes.

Comment rester indifférent devant ces menaces, surtout lorsque l'on est convaincu de la *nécessité sociale d'une classe moyenne* ? Car c'est ainsi qu'il faut entendre le problème, *il s'agit beaucoup moins de conserver une forme économique de l'entreprise que de permettre à une classe sociale de subsister*. Et lorsqu'on arrive aux arguments donnés en faveur de la nécessité du maintien des classes moyennes, l'on voit que sans négliger absolument le point de vue économique, c'est bien plutôt au point de vue social que l'on se place. La politique des classes moyennes sera donc une branche de ce que l'on appelle aujourd'hui la *politique sociale*.

La classe moyenne est, dit-on, nécessaire à l'équilibre social. La structure de la société, telle que les socialistes désireraient la voir devenir, et telle que les manchestériens la laisseraient se constituer, serait certainement dangereuse, et risquerait de compromettre l'harmonie des rapports sociaux. Il est bon qu'entre les classes fortunées et la classe ouvrière il y ait des couches intermédiaires, qu'entre le capital et le travail il y ait ce que l'on a vulgairement nommée un « classe-tampon » caractérisée précisément par la réunion dans les mêmes mains du capital et du travail. Cette classe de petits entrepreneurs est la meilleure garantie de la société actuelle, la digue contre laquelle vient se briser la poussée socialiste. C'est une chose que Marx et Engels avaient parfaitement comprise lorsqu'ils disaient dans le *Manifeste communiste* : « Elles [les classes moyennes] ne sont pas révolutionnaires, mais conservatrices. Bien plus, elles sont réactionnaires (1). » Et leurs disciples sentent très bien la résistance rencontrée de ce côté ; c'est pourquoi ils cherchent à convaincre petits industriels, petits commerçants et petits agriculteurs qu'ils sont en réalité des prolétaires. En vain d'ailleurs, car alors même qu'ils critiquent la société capitaliste, ces « petits bourgeois » sont en contradiction avec les socialistes ; au lieu d'une socialisation, c'est une *réindividualisation* des moyens de production qu'ils réclament ; « ils veulent pouvoir gagner leur vie, et le faire comme le faisaient leurs pères » (2).

Conservateurs sur le terrain économique, ils le sont aussi sur le terrain politique ; ici encore, ils jouent un rôle pondérateur, et comme on l'a dit justement, leur indépendance

(1) Edition Andler, p. 37.

(2) Brants, *op. cit.*, p. 14.

sera une sauvegarde précieuse pour la coexistence de beaucoup de libertés sans beaucoup de violences (1).

Indépendance, dit-on ; — c'est là surtout ce qui fait la force des classes moyennes, et qui les rend dignes de la mission sociale qui leur incombe. C'est pour la sauvegarder qu'elles refusent de se laisser embrigader dans l'armée des entreprises capitalistes. Sans doute, elles y trouveraient de nombreux emplois bien rémunérés, et dont les titulaires ne peuvent être considérés comme des prolétaires au sens vulgaire du mot : ingénieurs, contremaîtres, gérants, chefs de rayon ou de succursale gagnent souvent un salaire supérieur aux profits que peut donner une exploitation naine, mais cela implique le sacrifice de l'autonomie économique.

Or, encore une fois, c'est cette autonomie qui permet aux classes moyennes de jouer leur rôle social. C'est elle qui développe l'esprit d'entreprise, et permet de fournir les plus laborieux efforts. Certain de s'approprier tous les résultats de son travail, le petit entrepreneur peindra avec une ardeur qu'il ne pourrait fournir au service d'autrui. Son labeur lui profite tout entier, aussi cherche-t-il à produire plus que le salarié (2). S'il emploie des auxiliaires, il est en contact avec eux, partage généralement leurs travaux, peut former des apprentis. Vivant avec ses salariés, il connaît leurs besoins et saura prévenir les conflits. Là où règne l'harmonie dans l'atelier, le travail est plus productif. Et c'est ainsi, grâce à leur indépendance, que les classes moyennes sont un facteur de progrès.

(1) H. Lambrechts, *Le problème social de la petite bourgeoisie*, Bruxelles, 1902, p. 4.

(2) « ... La petite industrie agricole ou manufacturière, dit Marx, constitue la pépinière de la production sociale, l'école où s'élabore l'habileté manuelle, l'adresse ingénieuse et la libre individualité du travailleur » (*Capital*, liv. I, ch. 32).

Peut-être point de grands progrès techniques, mais de progrès social, sûrement. « Elles constituent un terrain prédestiné pour satisfaire partiellement la soif du mieux être et la faire renaître aussitôt (1). » Elles forment l'échelon intermédiaire entre le prolétariat et la richesse. Une ou deux générations de petits entrepreneurs ménagent la transition : elles préparent pour les enfants l'ascension à une classe supérieure. Pendant des années où l'existence est quelquefois précaire, ils ont appris les vertus d'ordre, d'économie et de prévoyance, ils ont acquis une forte notion de leur responsabilité. Autant d'armes qui assureront leur triomphe.

Enfin, il ne faut pas oublier combien la petite entreprise est favorable au maintien et à la consolidation de la *famille*. C'est elle qui permet le mieux aux enfants de collaborer avec leurs parents. Elle évite souvent la dislocation du foyer, conséquence presque inévitable du travail à l'usine. Grâce au petit commerce tant décrié, la femme peut souvent apporter au ménage le « salaire d'appoint » dont on a tant parlé, tout en vaquant sans grand trouble aux occupations domestiques (2).

Voilà bien des avantages qu'il faut considérer avant de condamner les classes moyennes, ou même de les abandonner entièrement à leur sort, et l'on est bien tenté de conclure que, « sans les conserver de force par une législation artificielle, il faut sagement les encourager et les aider à traverser une crise, à se mettre au niveau de la lutte » (3).

(1) Lambrechts, *loc. cit.*

(2) M. Gossens dit qu'il y a en Belgique environ 60.000 veuves qui à l'aide de petites boutiques essaient d'élever convenablement leurs enfants » (*Les sociétés coopératives*, Gand, sans date).

(3) Brants, *Les grandes lignes de l'économie politique*, 5^e éd. Louvain, 1908, t. II, p. 406.

III

Après avoir sommairement exposé la nature du mouvement des classes moyennes, son caractère, sa tactique et ses fondements, l'attention peut être restreinte à une catégorie particulière de la petite bourgeoisie : la petite bourgeoisie commerçante, le petit commerce de détail.

Et d'abord quelle est sa situation ; quelles conclusions tirer des statistiques ? En France les renseignements peuvent être puisés à deux sources : les recensements de 1895 et 1901 et la statistique du tableau A des patentes.

L'examen comparatif des recensements montre en premier lieu que si de 1895 à 1901 la population active a augmenté de 3, 6 0/0, la population employée au commerce (section 6) a augmenté de 13, 5 0/0, en même temps que sa part dans la population légale passait de 4,17 à 4, 67 0/0 (1).

Si l'on s'attache spécialement au groupe A de la section 6 (commerces divers à l'exclusion du commerce forain, des spectacles, agences, banques et assurances) l'on voit que le personnel s'y est accru de 197.873 unités ; 155.000 provenant du chef des commerces de l'alimentation (2).

Section 6, groupe A (Commerces divers).

	Population active totale	Personnel des établissements		Travailleurs
		Chefs	Employés et ouvriers	isolés
1901	1.692.539	500.839	668.500	489.926
1895	1.494.666	415.054	575.358	448.855
Augmentation	197.873	85.785	93.142	41.071

(1) Résultats statistiques du recensement de la population effectué le 24 mars 1901, t. IV, p. XV.

(2) *Op. cit.*, p. 502, 503 et 171.

Il faut remarquer combien s'est accru le nombre des chefs d'établissement ; c'est un fait intéressant surtout lorsque l'on regarde ensuite quelle a été l'augmentation du nombre des ouvriers, employés et travailleurs isolés : les progrès du commerce ont impliqué un notable accroissement du nombre des entrepreneurs autonomes.

Quant au nombre des établissements occupant des employés et ouvriers, quelle que soit la catégorie considérée, petite, moyenne ou grande, l'augmentation est très sensible ; ici encore, la catégorie des plus petits établissements arrive avec un chiffre imposant.

*Etablissements classés suivant le nombre des employés.
et ouvriers.*

(Section 6, groupe A) (1).

	1 à 4	5 à 10	11 à 20	21 à 100	plus de 100
1901	202.001	16.534	4.062	1.870	139
1895	190.820	15.269	3.476	1.580	106
Augmentation	11.181	1.265	586	290	33

D'ailleurs les chiffres relatifs montrent en quelle immense majorité sont les petits établissements ; de 1895 à 1901, cette majorité est en voie d'augmentation, au détriment de la catégorie des très grands établissements.

Proportion des établissements composés de :

1 à 4	5 à 50	51 à 500
<i>employés et ouvriers.</i>		

(Section 6, groupe A) (2).

1901	89.95	9.87	0.18
1896	89.21	9.64	1.15

(1) *Op. cit.*, p. 502-503.

(2) *Op. cit.*, p. 196.

La proportion des moyens établissements est aussi en voie d'augmentation ; seule celle des grands établissements diminue.

La statistique du tableau A des patentes fournit aussi d'utiles indications. Ce tableau A contient en effet l'immense majorité des commerces, tout en ne comprenant pas les catégories d'entreprises où la concentration est le plus accentuée ; établissements industriels, grands magasins, banques, entreprises de transport sont en effet imposés au tableau B. Or, l'on voit que le nombre des patentés du tableau A ainsi que leur patente moyenne sont en progression continue. La chute brusque en 1906 provient de l'application de la loi du 19 avril 1905 qui a fait passer un certain nombre de professions jusque-là imposées au tableau A, aux tableaux B, C et D. L'on remarquera d'ailleurs que cette chute est suivie d'un immédiat relèvement tant pour le nombre des contribuables que pour la patente moyenne, alors que la loi de 1905 a sensiblement réduit le droit fixe des patentables des classes 6, 7 et 8 du tableau A. Il est reconnu que cette augmentation est due pour la plus grande partie au petit commerce. Elle ne saurait donc être interprétée comme un signe de sa décadence.

Contribution des patentes (Tableau A) (1).

Années	Nombre des patentes milliers	Patente moyenne
1881.	1.353	34,48
1885.	1.395	36,32
1891.	1.412	36,52
1895.	1.440	36,65
1901.	1.481	37,31
1902.	1.494	37,13
1903.	1.507	37,34

(1) *Annuaire statistique de la France*, 1907, p. 98*.

1904.	1.514	37,42
1905.	1.521	37,49
1906.	1.456	34,27
1907.	1.463	34,39

Dans deux autres Etats dont la législation nous occupera au cours de cette étude, l'évolution est analogue.

En Bavière, il faut examiner les résultats des recensements industriels de 1895 et de 1907.

Durant cette période, le nombre des exploitations industrielles a augmenté de 7, 3 0/0 ; mais la progression est plus rapide en ce qui concerne la section C (commerce et transports) : elle est de 34, 9 0/0. La population industrielle globale a augmenté de 34, 9 0/0, celle de la section C de 53, 1 0/0 (1).

En considérant les exploitations par catégories, l'on voit partout des augmentations, tant pour le nombre des entreprises que pour celui du personnel. Sans doute la proportion de ces augmentations est plus forte pour les grandes exploitations ; mais si l'on veut s'attacher à la classe 19, qui comprend le commerce proprement dit, à l'exclusion des assurances et des transports, l'on voit que les progrès de la grande exploitation y sont moins rapides que dans l'ensemble de la section.

*Augmentation des catégories d'exploitations
de 1895 à 1907 (2).*

	Petite exploitation	Moyenne exploitation	Grande exploitation
Section C	35, 4 0/0	49, 5 0/0	215, 9 0/0
Classe XIX.	29, 5 0/0	64, 0 0/0	194, 3 0/0

(1) *Stat. Jahrb. für das Königreich Bayern*, 1909, p. 116.

(2) *Zeitschrift des K. Bay. Stat. Landesamts*, 1909, n° 2, p. 206.

Enfin, l'on voit que dans la section C, le pourcentage des petites exploitations est extraordinairement élevé. En 1895 il était de 96,03, en 1907 il est de 95,57 : la diminution est légère.

En Prusse, les mêmes statistiques nous donnent des indications semblables. Durant la période 1895-1907, le nombre de toutes les exploitations recensées a augmenté de 8,72 0/0 ; mais si l'on considère la seule section C, l'on voit que le nombre des établissements y a augmenté de 35,28 0/0 ; pour la population occupée dans ces exploitations, les augmentations respectives sont de 41,81 et 55,49 0/0. La multiplication des entreprises et de la population qui s'y occupe est donc plus rapide dans le commerce qu'ailleurs.

Dans cette même section C, la proportion des petites exploitations était en 1895 de 94,60 0/0 ; elle est en 1907 de 93,61 0/0. La diminution relative est minime. Il convient d'ailleurs de lui opposer une augmentation absolue de 173.704 établissements.

Pour ne point surcharger cet exposé par les chiffres, nous donnons ci-contre un tableau qui montre que l'énorme accroissement des grandes entreprises coexiste avec une augmentation des petites et moyennes, tant pour le nombre des exploitations que pour le personnel employé.

De tous ces chiffres, l'on peut donc tirer les conclusions suivantes :

- 1° Le nombre des exploitations commerciales et le personnel qu'elles occupent augmentent rapidement ;
- 2° Les entreprises appartiennent pour les 9/10 ou même plus à la petite exploitation ;
- 3° Les progrès considérables des grandes entreprises

PRUSSE (1).

SECTIONS ET CLASSES	PETITES EXPLOITATIONS 1 à 5 personnes				MOYENNES EXPLOITATIONS 6 à 50 personnes				GRANDES EXPLOITATIONS plus de 50 personnes			
	Exploitations		Personnel		Exploitations		Personnel		Exploitations		Personnel	
	1895	1907	1895	1907	1895	1907	1895	1907	1895	1907	1895	1907
Section C (2).....	512.919	686.623	869.768	1.177.589	28.737	45.135	306.078	528.371	518	1.697	62.036	218.788
Classe XIX.....	339.932	450.848	540.355	748.887	18.839	30.100	201.146	351.350	295	1.008	30.097	112.649
Classe XXII.....	123.497	176.343	245.499	326.244	7.471	9.946	76.015	107.940	55	138	4.503	12.534

BAVIÈRE (3).

Section C (2).....	105.804	143.219	167.873	238.655	4.304	6.436	43.833	73.051	63	199	6.417	22.210
Classe XIX.....	69.716	90.267	101.592	141.572	2.310	3.789	23.865	43.527	35	103	3.314	10.889
Classe XXII.....	28.568	37.474	55.534	76.082	1.745	2.047	17.249	21.997	14	42	878	3.326

SECTION C = Commerce et transports. CLASSE XIX. Commerce proprement dit (assurances, transports, spectacles exclus).
CLASSE XXII. Hôtels, restaurants, débits de boisson.

(1) *Stat. Jahrb. f. d. Preussischen Staat*, 1908, p. 309 et 310-311.

(2) Commerce et transports non compris la poste, les télégraphes et les chemins de fer.

(3) *Stat. Jahrb. f. d. Königreich Bayern*, 1909, p. 118.

n'ont pas empêché l'accroissement du nombre des petites.

Il semble donc que le commerce de détail soit le terrain d'élection des classes moyennes. Ces faits statistiques trouvent d'ailleurs une explication économique. Cette grande quantité de petites exploitations correspond en effet à une nécessité de la vie matérielle.

Dans le commerce de détail plus qu'ailleurs il convient que le fournisseur soit à la portée du client. Car, c'est ainsi seulement que des besoins quotidiens et variés peuvent être satisfaits sans perte de temps. Beaucoup de marchandises plus ou moins périssables s'achètent chaque jour, et en petite quantité, il serait difficile que le consommateur s'en approvisionnât dans des magasins trop éloignés de son domicile. La décentralisation semble être dans la nature du commerce de détail ; et c'est si vrai que des entreprises concentrées, grands magasins ou coopératives, en sont venues à essaimer, à installer dans une même ville des succursales, qui leur permettent d'être mieux à la portée de leur clientèle.

Puis, les goûts des consommateurs sont extrêmement variés, leurs besoins sont divers, en quantité et en qualité, leurs ressources très différentes, de sorte qu'à chaque catégorie de client vient presque naturellement correspondre une catégorie de magasins.

Enfin, des besoins nouveaux ont créé des commerces nouveaux ou en ont développé d'anciens.

Les conditions économiques étant aussi favorables à la multiplication des entreprises, l'on comprend que les petits bourgeois tiennent à se réserver cette branche de l'industrie et à y maintenir la prospérité.

Or, il semble que cette prospérité est aujourd'hui très menacée. Le sentiment de malaise et d'inquiétude dont il a

été parlé plus haut n'est nulle part plus accentué que dans le petit commerce ; il n'y a aucune fraction des classes moyennes qui se soit plainte avec autant d'insistance, qui ait plus souvent fait appel à l'opinion publique.

Il est certain que le petit commerce souffre de maux très réels. La statistique nous a signalé le premier et peut-être le plus grave : l'extrême multiplication des boutiquiers. Mais les défenseurs des classes moyennes n'insistent pas beaucoup sur cette concurrence acharnée que se font les petits intermédiaires. Dans l'état actuel des choses, ces professions ont un recrutement pour ainsi dire illimité. Ce sont d'anciens artisans qui, ne pouvant plus lutter contre la grande industrie, ont cessé d'être producteurs pour devenir intermédiaires, ils sont réduits à vendre seulement ce qu'autrefois ils fabriquaient. Ce sont des ouvriers d'usines qui, grâce au taux élevé des salaires, ont pu faire des économies et « *s'établissent à leur compte* ». Ce sont des femmes mariées cherchant à augmenter les ressources du ménage, des veuves qui doivent élever leurs enfants (1). Parfois enfin, ce sont — malheureusement — des individus n'ayant point réussi dans d'autres métiers, qui viennent dans le commerce de détail tenter une dernière chance.

Il n'est pas étonnant que dans cette masse énorme des

(1) Nous indiquons ici quelques professions commerciales où le nombre des femmes chefs d'établissement est presque aussi élevé que celui des hommes :

	CHEFS D'ÉTABLISSEMENT	
	masculins	féminins
6 Ad. Commerce de comestibles	88.468	81.293
6 Ae. Débitants de boisson.	50.361	49.212
6 Af. Restaurants, hôtels	41.112	39.124
6 Aj. Commerce d'objets pour l'habillement.	25.996	20.244

Résultats stat. du recensement effectué le 24 mars 1901, t. IV, p. 598, 599.

petits commerçants il y en ait beaucoup qui, économiquement, sont des faibles. Ignorant souvent les difficultés de la profession où ils se sont imprudemment engagés, ils ne savent point y déployer l'activité nécessaire. Ils ne sont pas initiés aux nouvelles méthodes ; trop routiniers ils ne peuvent ou ne veulent pas s'adapter à des conditions économiques qui se renouvellent. Ils achètent et vendent mal. Manquant de capital d'établissement et de roulement, écrasés par des frais généraux énormes et qu'ils doivent répartir sur un débit trop restreint, ils voient leurs difficultés s'augmenter encore par suite d'un abus général dans le petit commerce, la vente à crédit. Soit que les clients aient un revenu trop irrégulier pour payer au comptant, soit que, par une insouciance coupable, tout en ayant des ressources suffisantes, ils négligent de payer après chaque achat, ou, au moins, de régler leur compte à intervalles fixes, les boutiquiers éprouvent de ce fait un préjudice considérable. Il y a là une véritable plaie du petit commerce. Le désordre se glisse ainsi dans les affaires, les échéances des fournisseurs ne sont pas payées, et c'est la faillite, — d'autant plus inévitable que l'arrangement avec les créanciers est tout à fait improbable : on transige difficilement avec un débiteur sans surface (1).

Alors c'est la ruine. Il est vrai que si le commerçant est encore jeune, il a la ressource d'entrer comme salarié dans une grande exploitation capitaliste. Peut-être y trouvera-t-il comme vendeur, ou plus tard comme chef de rayon ou gérant un revenu supérieur à celui qu'il tirait de son

(1) M. Colson (*Cours d'Economie politique*, Paris, 1903-1907, liv. IV, p. 232) estime que 8 0/0 des négociants patentés font faillite au cours de leur carrière.

entreprise quand elle était prospère, mais il a perdu son indépendance.

Il est vrai qu'entre l'indépendance absolue et le salariat il y a un échelon intermédiaire. Le petit détaillant peut devenir une sorte de sous-entrepreneur. Crédité par un producteur ou une maison de gros, il s'obligera en échange à écouler ses articles ; il deviendra somme toute un préposé à la vente pour le compte d'autrui. Sans doute il sera intéressé à la vente, il travaillera à la fois pour lui et pour autrui, mais ce n'est plus l'*autonomie* (1). Et nous avons vu que c'était seulement à quoi tenaient les classes moyennes.

Il semble que ces maux dont souffre le petit commerce, sont de ceux auxquels il serait possible de remédier par la pratique d'une politique *positive*. L'on conçoit en effet fort bien des associations ayant pour but de perfectionner les connaissances professionnelles, d'éclairer les profanes sur les difficultés du métier, et, par suite, de les faire réfléchir avant d'ouvrir un magasin. Les boutiquiers peuvent se grouper pour acheter en commun leurs marchandises et obtenir ainsi des producteurs auxquels ils s'adresseront directement des conditions plus avantageuses. Ils peuvent encore s'unir pour améliorer leur crédit vis-à-vis de leurs fournisseurs. Enfin, ce n'est qu'associés qu'ils pourront lutter contre certaines pratiques vicieuses du commerce, et imposer à la clientèle plus de régularité dans les paiements.

Des efforts ont été tentés dans ce sens ; ils ont donné de bons résultats. Mais le mouvement est encore bien peu développé, et ce n'est que dans ces derniers temps que les petits commerçants semblent consentir à tourner leur attention de ce côté.

(1) Cf. Bourguin, *op. cit.*, p. 232.

Au contraire, la politique *négative*, plus facile à pratiquer, a obtenu et obtiendra encore la préférence.

Elle est dirigée contre les deux puissants rivaux des petits détaillants : *le grand magasin et la coopérative de consommation*.

Le grand magasin, entreprise patronale munie de gros capitaux, réunit en lui-même une série plus ou moins nombreuse et variée de petites boutiques. Comme le petit détaillant, il poursuit un bénéfice à prélever sur le consommateur. Son action ne diffère pas dans son essence de celle de la petite exploitation ; seules les modalités varient. Il ne supprime pas les intermédiaires entre le producteur et le consommateur, il en diminue seulement le nombre, et surtout fait jouer par des salariés (chefs de rayon, vendeurs) un rôle tenu jusque-là par des petits patrons. Par divers procédés — dont l'abaissement du prix de vente — il tend à attirer chez lui toute la clientèle ; peut-être à réduire le nombre des commerçants, mais certainement à en faire des employés, travaillant pour le profit du chef de l'entreprise.

Tout autre est la coopérative de consommation. Elle est basée sur des principes radicalement différents. Ici, les consommateurs associés se substituent à l'intermédiaire commercial. Ils se font entrepreneurs, fournissent les capitaux, courent les risques et se partagent les bénéfices, — si tant est que l'on puisse faire un bénéfice sur soi-même. Schématiquement, la coopérative est un office où quelques salariés —, préposés d'un groupe de consommateurs associés dont ils connaissent approximativement les besoins —, acquièrent des marchandises nécessaires à satisfaire ces besoins et les répartissent ensuite entre les associés. Elle peut prendre une extension telle qu'elle remplace à elle seule un grand nombre de petits magasins. En outre, comme les

coopératives peuvent se fédérer et s'adresser directement aux producteurs, elles tendent à l'élimination complète des marchands, à la plus grande réduction possible, à la quasi-suppression du personnel intermédiaire, en tout cas, à la suppression complète du profit de l'entrepreneur commerçant. C'est le but avoué de l'Ecole de Nîmes.

Effrayés des progrès rapides de ces deux formes de la concentration du commerce de détail, les petits marchands ont entamé contre ces puissants concurrents une lutte ardente. Ils ont demandé et souvent obtenu de la puissance publique des mesures qui ont pour but, sinon de détruire le grand magasin et la coopérative, du moins de mettre de grands obstacles à leur développement.

C'est à l'exposé de ces dernières mesures — *politique négative*, — qu'est consacré ce travail.

Il comprendra deux parties symétriques : l'une consacrée aux grands magasins, l'autre aux coopératives de consommation.

Dans chacune de ces parties, l'on exposera d'abord les critiques faites par les petits commerçants à leurs adversaires, critiques sur lesquelles ils se sont fondés pour réclamer l'intervention législative.

L'on cherchera ensuite dans quelle mesure ces critiques sont justifiées et ce qu'il faut en retenir.

Puis viendra l'examen des lois fiscales et autres votées dans le but de diminuer la capacité économique des établissements en question, de limiter leur développement, et de rétablir les chances du petit commerce vis-à-vis de ces concurrents trop puissants.

Autant que le permettent les documents officiels, l'on recherchera alors quels ont été les résultats obtenus, et si l'évolution des grands magasins et des coopératives a été arrêtée.

La législation et les faits seront étudiés en France, en Bavière et en Prusse (1).

Enfin l'on cherchera à dégager les conclusions que comporte un tel travail, et à voir si cette branche de la politique des classes moyennes est justifiée dans son principe, et si même les résultats obtenus doivent encourager les intéressés à persévérer dans cette voie.

(1) Ces deux pays ont été choisis parce que la campagne menée par les classes moyennes y est plus vigoureuse et mieux *organisée* qu'en France. De plus les documents officiels permettent de constater plus facilement les résultats des mesures fiscales.

PREMIÈRE PARTIE

LA LUTTE CONTRE LES GRANDS MAGASINS

CHAPITRE PREMIER

LES CRITIQUES FAITES PAR LES PETITS COMMERÇANTS
AUX GRANDS MAGASINS.

Dans le processus de concentration du commerce de détail, l'on remarque les deux mêmes tendances qui se révèlent dans les autres branches de l'industrie ; la spécialisation et l'intégration.

La grande entreprise capitaliste cherche tantôt à réunir dans un même magasin toutes les variétés d'une même catégorie de marchandises. Elle se spécialise par exemple dans la vente des nouveautés, des meubles, de l'épicerie, des articles de blanc, des ustensiles de ménage, etc..... On peut alors l'appeler *grande maison de spécialités*.

Tantôt, au contraire, elle offre au consommateur les marchandises les plus différentes ; elle englobe dans sa vente les objets les plus hétérogènes ; ses diverses sections, ses « rayons » comportent la plupart des articles qui se vendent au détail. Le but poursuivi est de permettre à l'acheteur de

satisfaire à l'intérieur d'un même établissement tous ses besoins. Ainsi, des opérations de vente dont se chargeaient jusqu'ici plusieurs catégories de commerçants sont effectuées par une seule entreprise, qui réunit alors plusieurs branches de commerce considérées comme différentes : il y a *intégration*. C'est cette forme du grand commerce de détail que l'on appelle généralement *le grand magasin ou le grand bazar*.

Il faut observer que la grande maison de détail, — qu'elle soit spécialisée dans une seule catégorie d'articles, ou qu'elle en débite plusieurs, — peut ne pas limiter ses opérations à un seul établissement. Soit pour répondre à un besoin de décentralisation, c'est-à-dire pour se mettre à portée des clients, soit simplement pour développer ses affaires en étendant son champ d'action, et en allant s'établir sur les points les plus favorables, elle ouvre des succursales, des filiales, — ou bien dans les différents quartiers d'une même ville, — ou bien dans des localités différentes. Une même direction centrale se charge de tous les achats et assure la conduite générale de l'affaire ; les gérants des succursales n'ont guère plus d'autonomie que les vendeurs de la maison-mère. Il n'y a là qu'une simple modalité de la concentration : au lieu d'une grande maison à local unique, on en a une à locaux multiples.

Enfin, dans la grande maison de spécialités comme dans le grand magasin proprement dit, l'on peut constater des phénomènes d'intégration provenant de ce que ces établissements non seulement vendent, mais encore produisent et réparent les marchandises qu'ils tiennent. A leur entreprise commerciale, ils ajoutent une ou plusieurs entreprises industrielles. Ils peuvent ainsi avoir sous leur dépendance immédiate toute une série d'ouvriers, ou même de petits

entrepreneurs : tailleurs, lingères, modistes, ébénistes, tapissiers, etc. Il est rare que cette fonction industrielle ait plus qu'un caractère auxiliaire ; cependant cette réunion d'opérations connexes sous une même direction peut constituer un puissant élément de succès pour l'entreprise principale, en tout cas elle contribue toujours à son extension.

Grande maison de spécialités et grand bazar sont également combattus par le petit commerce ; mais c'est contre le second que sont surtout dirigées les attaques. Et cela se conçoit, car c'est lui qui est le plus dangereux. Théoriquement, son développement est illimité. Pour tirer de son capital le plus grand rendement possible, le grand magasin tend à grouper un nombre de spécialités sans cesse grandissant : non seulement il agrandit chacun de ses rayons, mais il en crée de nouveaux jusqu'à ce qu'il arrive à mériter le titre d'*universal provider*. Enfin sa vente ne se limite pas à la localité où il est établi ; par la réclame dans la presse, par l'envoi de catalogues, il provoque les achats de clients étrangers. Ainsi le grand magasin fait — du moins virtuellement — concurrence à tous les détaillants ; il est donc naturel que tous s'unissent pour lutter contre lui.

Toutes les critiques adressées à la grande entreprise patronale dans le commerce de détail étant adressées au grand magasin, ce sont elles que nous développerons ; il serait superflu de faire un exposé spécial à chaque modalité de l'exploitation commerciale concentrée.

Ces critiques peuvent être divisées en deux catégories :

A) Les unes visent le grand magasin en tant qu'entreprise concentrée. Elles sont plutôt une constatation de la grande puissance du concurrent. Le petit commerce cherche

à montrer que, grâce à ses capitaux et à son organisation, son rival tend à rendre la lutte impossible, à enlever leur gagne-pain aux petits détaillants autonomes. Les défenseurs des classes moyennes se tiennent ici sur le terrain *économique*.

B) Mais sentant peut-être qu'il est assez difficile de demander la disparition ou l'affaiblissement d'une forme d'entreprise qui se développe conformément aux lois de l'évolution économique contemporaine, les petits commerçants se placent aussi au point de vue *social* et *moral*. Ils cherchent alors à montrer dans le grand magasin des méthodes commerciales répréhensibles, à faire voir qu'une grande partie de son succès est dû à des manœuvres déloyales et dangereuses, que nul ne saurait approuver.

A. — Les causes de la supériorité économique du grand magasin peuvent se résumer brièvement : le grand magasin utilise mieux ses locaux, son personnel et ses capitaux que le petit commerce, — il travaille avec moins de frais généraux, et peut arriver à vendre à meilleur marché.

a) Tandis que le petit commerçant est réduit à louer une boutique en payant le prix élevé que l'on demande pour les rez-de-chaussée, — ce qui lui interdit souvent des rues centrales et passagères où les loyers sont trop chers, — le grand magasin occupe généralement une maison entière, proportionnellement moins coûteuse qu'une boutique. Répartissant son loyer sur toute sa vente, il peut choisir un immeuble luxueux et bien situé, ce qui constituera à la fois une réclame et une commodité pour la clientèle. De vastes locaux permettent des combinaisons qui en assurent l'utilisation intégrale. Les emplacements les plus favorables et les plus accessibles sont réservés à la marchandise sur

laquelle on veut attirer l'attention ; les articles de saison, les objets de réclame sont installés là où le public les atteint le plus facilement. Suivant les époques de l'année, l'on peut ainsi affecter à un rayon une place plus ou moins grande, et toujours proportionnée à l'importance du débit.

La technique des constructions modernes favorise puissamment l'action du vendeur sur l'acheteur. Grandes vitrines sur la rue, ascenseurs et escaliers roulants qui transportent le client dans toutes les parties du magasin, tout contribue à faire de ce dernier une sorte d'exposition permanente, éminemment favorable au développement des ventes. Dans ces locaux où tout l'emplacement est utilisé, l'éclairage, le chauffage, le nettoyage et l'entretien sont toujours plus faciles à organiser et moins onéreux qu'ils ne le seraient dans les multiples boutiques centralisées en fait par le grand bazar. De plus, comme tous les autres frais généraux, ils sont répartis sur un si grand nombre de ventes qu'ils ne pèsent sur elles que d'un poids tout à fait minime.

b) De même que celle des locaux, l'utilisation du personnel est meilleure dans le grand magasin que dans le petit commerce. Les articles se vendant tous à prix fixe et marqué, la plupart d'entre eux peuvent être débités par n'importe quel employé et pour ainsi dire sans apprentissage. Cela permet de faire passer certains vendeurs d'un rayon qui subit la morte-saison, à un autre où les affaires sont plus animées. — L'activité du personnel est stimulée par le paiement d'une *guelte* proportionnelle au chiffre des ventes réalisées : on a trouvé le moyen d'éviter l'indifférence du salarié et de le pousser à solliciter le client. Il y a là une sorte de prime d'assurance contre les défaillances du personnel. Les employés supérieurs, les chefs de rayon sont

intéressés à la prospérité de leur département ; une grande liberté leur est laissée pour effectuer leurs achats ; ils jouissent d'une certaine autonomie qui favorise leurs initiatives la direction n'intervenant que pour les décisions les plus importantes, et pour maintenir l'unité d'action à l'intérieur de l'entreprise. De la sorte, le grand magasin profite d'un travail continu et zélé, il évite l'apathie et le désintéressement que l'on rencontre trop souvent dans le personnel des grandes entreprises ; le nombre même des individus qu'il emploie, et la diversité des fonctions qu'il comporte permettent d'organiser une sorte de hiérarchie, et de récompenser le dévouement à l'entreprise par l'avancement et l'amélioration des situations. Enfin, la multiplication des ventes permet d'augmenter la division du travail et de confier certaines besognes auxiliaires — emballages, expéditions, livraisons, comptabilité, — à des employés spéciaux et bien au courant, sans supporter de ce fait de trop grosses charges, car ces organes nouveaux fonctionnent toujours à plein, ce qui leur fait donner leur maximum de productivité.

c) Il est encore facile de montrer que, dans le grand magasin, l'emploi des capitaux est plus fructueux que dans le petit commerce. Pour cela, il est utile de considérer séparément les opérations de vente et les opérations d'achat.

Une première raison de la multiplication des ventes dans le grand magasin est le large choix offert à l'acheteur. Dans le minimum de temps, au lieu d'être obligé de changer de local ou même de quartier, le client peut satisfaire une grande, souvent la plus grande partie de ses besoins. Ce fait d'avoir sous les yeux toutes les choses qui lui sont nécessaires l'empêchera fréquemment d'aller chercher dans une autre maison des objets qu'il avait l'intention d'y acquérir. Cette sollicitation de l'acheteur accélère singulièrement le débit

des marchandises. La variété même des articles vendus supprime pour ainsi dire la morte-saison; à toute époque de l'année il y a dans le grand magasin un rayon qui attire en grand nombre les consommateurs, et qui, par suite, est une cause indirecte de vente pour les autres subdivisions. Au besoin, l'on attire les clients par des expositions, des liquidations, des mises en vente de *soldes*. Cette opération en faisant venir la clientèle qui, séduite par des réductions de prix parfois très importantes enlève rapidement ces « occasions », permet d'atteindre trois résultats également avantageux. D'une part un stock d'objets défraîchis ou défectueux dont la vente eût été difficile, qui peut-être fussent même restés invendus, trouve de la sorte un débouché instantané. Cette vente fait ensuite rentrer dans les caisses de la maison une partie du capital d'exploitation qui menaçait de rester trop longtemps engagé ; l'on peut ainsi faire de nouvelles opérations, et notamment remplacer des marchandises dépréciées, démodées, par des marchandises fraîches. Enfin, ce qui à première vue paraît être une combinaison onéreuse constitue en réalité la publicité la plus efficace. D'ailleurs, en admettant même qu'il y eût perte sur certains articles dont le grand bazar se défait à des prix trop réduits, rien ne prouve que l'entreprise doive en souffrir définitivement. Tous les rayons ne sont pas amenés à faire ces sacrifices, et les gros profits réalisés par certains départements permettent de faire une compensation, après laquelle il ressortira pour l'ensemble de l'entreprise un bénéfice définitif.

Il faut aussi noter que le grand magasin a su échapper à l'une des plaies du petit commerce, la vente à crédit. Il vend à prix fixe et au comptant, évitant ainsi les pertes de temps résultant du marchandage et les risques d'insolvabilité des clients. N'étant pas obligé de se couvrir contre les

risques par une prime d'assurance qui viendrait s'ajouter aux frais généraux, il peut consentir de ce chef un rabais sur les prix du petit détaillant, sans subir de préjudice. La rapidité de son débit lui permettant de ne prélever sur chaque vente qu'un petit bénéfice, il est naturel qu'il puisse faire à ses clients des conditions plus avantageuses que celles du petit boutiquier.

Toutes ces causes réunies attirent le public et le font acheter, de telle sorte que le grand magasin tend à se développer automatiquement. En effet, chaque progrès du chiffre d'affaires augmentant les profits permet de multiplier le nombre des rayons, de perfectionner les installations ; ces perfectionnements tendent à leur tour à faire monter le chiffre d'affaires, de sorte que par une série d'actions et de réactions, le grand bazar semble entraîné vers une concentration indéfinie. Remarquons enfin que tous les récents progrès des transports et des communications profitent aux grands magasins et favorisent leur extension, alors qu'ils ne sont que d'une utilité médiocre pour les petites entreprises. L'abaissement des tarifs de chemin de fer, les facilités qui résultent du système des colis postaux permettent aux grands bazars d'atteindre les localités les plus reculées, de rayonner sur tout un pays, d'exporter même. La diminution des taxes postales a le même effet : circulaires, lettres, échantillons, catalogues sont expédiés dans toutes les directions, la distance n'est un obstacle sérieux qu'en ce qu'elle allonge les délais de livraison ; les progrès de l'illustration permettent de donner dans les catalogues et dans les réclames des journaux des indications si précises que pour beaucoup d'articles, le client n'hésite pas à acheter sans avoir vu. Il faut signaler à ce point de vue la situation spéciale à la banlieue des grandes villes : le développement

des transports urbains, des lignes dites « de pénétration » incite les habitants à venir dans le centre, ils y font leurs achats d'autant plus volontiers que des voitures automobiles livrent à domicile, sinon quotidiennement, du moins à intervalles réguliers et très rapprochés.

Le grand magasin est donc, en ce qui concerne la vente, dans des conditions incomparablement plus favorables que celles où se trouve le petit commerce. De même, et plus encore peut-être, en ce qui concerne les achats.

Le personnel supérieur pouvant se détacher des occupations courantes de la vente au détail, et consacrer une grande partie de son temps aux achats, réunit sur les fournisseurs tous les renseignements désirables. Connaissant les sources auxquelles il faut s'adresser, pouvant en outre faire des commandes importantes, les chefs de rayon ou acheteurs entrent en relations directes avec les fabricants, voyagent et se rendent compte sur place. Ils se passent des offices du négociant en gros et demandent aux producteurs des conditions au moins aussi avantageuses que celles qui sont consenties à ces intermédiaires. Ces conditions, ils les obtiennent d'autant plus aisément que la clientèle du grand magasin est en général fort recherchée. Elle constitue en effet un débouché certain, à peu près régulier, accompagné en outre des plus sérieuses garanties de paiement. Vendant au comptant, le grand bazar peut en effet payer de même, ou du moins à très court terme. Ces circonstances lui permettent d'imposer ses volontés, et il en profite. Il conclut des marchés aux prix les plus réduits, passe des contrats à long terme qui le garantissent contre les fluctuations des cours. S'il a su choisir le moment favorable, il peut tirer de ce mode d'achat des bénéfices importants.

La puissance capitaliste du grand magasin et son mode

d'organisation constituent donc les facteurs d'un progrès illimité. Cette grande entreprise commerciale élargissant sans cesse le cercle de son activité tend à ruiner et à faire disparaître tous ses petits concurrents. Elle est en marche vers ce stade de son évolution où, dominant le marché, elle jouira d'un monopole ; n'ayant plus alors de rivaux pour entraver son action, rien ne s'opposera à ce qu'elle rançonne à la fois le producteur et le consommateur.

B. — Cette vue d'avenir étant d'une réalisation peut-être lointaine, il convient de revenir à un terrain plus solide, et d'exposer une autre catégorie de critiques.

Jusqu'ici, les petits détaillants ont plutôt cherché à montrer combien le grand magasin, en tant qu'entreprise concentrée, les menaçait, par sa concurrence puissante, dans leur existence de petits entrepreneurs autonomes. Ils semblaient obéir à des préoccupations égoïstes. Mais maintenant, ils se placent au point de vue *moral* ; dénonçant certaines méthodes commerciales pratiquées par le grand magasin, ils veulent faire voir en lui un véritable danger *social*, et montrer que si leur concurrent les écrase, c'est par des procédés de lutte à la fois déloyaux et préjudiciables à la collectivité.

L'argumentation vise le grand magasin dans ses rapports avec ses clients, avec ses fournisseurs, et avec son personnel.

Il faut, en lisant ces attaques, tenir compte de ce que presque toutes ont été portées soit à la tribune des réunions publiques et des parlements, soit dans la presse quotidienne et dans des écrits de propagande. Cette circonstance expliquera certaines exagérations dans le fond et dans la forme, et aussi certaines contradictions. La parole publique et le

pamphlet comportent, comme le théâtre, une certaine déformation des choses. La critique scientifique ne doit pas employer les mêmes procédés. Cependant, pour donner une idée de la campagne menée contre les grands magasins, il faut, dans une certaine mesure, adopter ici les arguments et le langage dont se sont servi les porte-paroles des petits commerçants. Aussi bien, ce ton de réquisitoire a-t-il en partie contribué au succès des revendications du petit commerce.

a) Et d'abord, en ce qui concerne la clientèle. Le but essentiel du grand magasin est de l'attirer chez lui, dans l'espoir — souvent justifié d'ailleurs — que toute personne qui entre ne sortira pas sans avoir fait une acquisition. Pour atteindre ce but, tous les moyens sont bons. La presse, toutes les ressources de la publicité sont mises à contribution pour faire croire au client qu'il trouvera à conclure des affaires exceptionnelles. On annonce des expositions, des liquidations de fin de saison, des mises en vente de coupons, à l'occasion desquelles on vendra temporairement certains articles à des prix véritablement inférieurs à ceux habituellement pratiqués : l'insertion dans les journaux, l'affiche, — toutes deux illustrées, — les vitrines du magasin sont utilisées à cet effet. Pour frapper davantage l'imagination du public, les prix sont calculés non pas comme à l'habitude en fractions monétaires arrondies, mais de telle façon que le client soit persuadé qu'on lui a fait la plus forte réduction possible et que le bénéfice prélevé est limité au strict minimum. Ainsi, pour ne pas demander 2 francs d'un objet, on le laissera à 1 fr. 95. Dans les pays où le centime (ou le pfennig) sont usités comme monnaie d'appoint, l'on trouvera des articles marqués à des chiffres autres que des multiples de 5 ou de 10.

Tout cela est destiné à jeter le trouble dans l'esprit du client. Ces prétendues occasions ne sont que des « appeaux » (Lockvögel) qui attirent et trompent ceux qui ne réfléchissent pas. Ces *soldes*, dont on se défait à si bas prix, ne sont que des rebuts, des objets défraîchis ou démodés menaçant de rester pour compte, et dont il faut se débarrasser à tout prix afin d'accélérer la rotation du capital. Ces coupons, que l'on croit être des restes de pièces d'étoffe cédés à des prix avantageux, viennent d'être fabriqués et découpés ; inutile de dire qu'ils sont de mauvaise qualité, et que le client n'a que la marchandise correspondant au prix qu'il a payé. Alors même qu'il y a certains articles dont l'acquisition est réellement avantageuse, la quantité de ces articles est très limitée, leur débit dure quelques jours, quelques heures même, de telle sorte que seuls ceux qui arrivent les premiers peuvent profiter du marché offert. D'autres viennent quand la provision est déjà écoulée ; ils sont dans le magasin, le but poursuivi est atteint. — Un manteau exposé dans une vitrine et qui est étiqueté à un prix tel qu'il est pour ainsi dire donné, a été confectionné pour une taille inexistante ; lorsque la cliente voudra se le faire livrer et l'essaiera, elle constatera qu'il ne va pas. C'est parce qu'il ne *peut pas* aller. Il est simplement destiné à faire croire que tous les articles du rayon sont vendus à des prix analogues. — Il en est ainsi la plupart des fois où un objet est offert à un bon marché excessif. Presque toujours ce bon marché n'est qu'apparent. Lorsque le prix d'une marchandise est en dessous du prix usuel, on peut être à peu près certain qu'il y a une tromperie quelconque, et que cette marchandise n'est pas, comme qualité ou comme *quantité* (largeur pour les étoffes ; longueur des bobines de fil, de soie, de laine ; nombre des épingles, des aiguilles contenues

dans une boîte), identique à celle habituellement vendue *sous le même nom*.

Entré dans le magasin, le client est en butte à toutes sortes de sollicitations, d'attractions, destinées à le retenir jusqu'au moment où il se décidera à faire des emplettes.

C'est d'abord le luxe du local. L'Allemagne a sous ce rapport fait beaucoup plus que la France. Les bâtiments seuls, par leurs proportions, et leur décoration intérieure, attirent les curieux et les oisifs : aspect extérieur monumental, revêtements de marbre sur les colonnes supportant les voûtes, ferronneries d'art, statues, éclairage abondant et luxueux, tout y concourt. Les directeurs cherchent à transformer leurs maisons en « curiosités » dont la visite s'impose non seulement à l'étranger, mais encore et surtout à l'habitant des villes où elles sont établies. L'on s'efforce de rendre le séjour agréable. Il y a généralement des salons de repos avec possibilité de lire les journaux et revues, de rédiger sa correspondance. De plus en plus, l'habitude s'introduit d'installer un café où l'on trouve toutes sortes de rafraîchissements, où parfois même il est possible de prendre un léger repas. Tel grand magasin berlinois possède un palmarium ; dans un autre, situé dans un quartier riche, il y a un thé presque élégant. Ailleurs, il y a une agence de location pour les théâtres et concerts de la ville, des ateliers de photographie dont les portraits sont à très bon marché ou payables en bons remis aux acheteurs ; des locaux affectés à des expositions d'objets d'art, de meubles anciens, etc., etc.. Dans plusieurs maisons, l'on trouve une succursale d'une grande banque où l'on peut toucher des coupons, effectuer un dépôt... dont l'emploi est d'ailleurs tout indiqué. Ces diverses installations ne sont naturellement pas à l'entrée du magasin.

Pour s'y rendre, il faut traverser les locaux où s'effectue la vente, et voir, bon gré malgré, la plupart des marchandises offertes. L'aménagement des rayons est conçu de telle façon que même l'acheteur sérieux, venu pour faire des emplettes, est obligé de passer devant le plus grand nombre de comptoirs possible. A cet effet, l'on éloigne les unes des autres des marchandises qui, logiquement, devraient être voisines, ce qui contraint à une promenade à travers cette exposition permanente que constitue le grand magasin ; heureux celui qui n'est pas tenté au passage.

Cà et là, l'on débite des articles d'un bon marché sensationnel, gravures niaises et sans valeur artistique, grossières reproductions des tableaux et statues célèbres, avec encadrements lamentables ; toutes choses qui déforment le goût du public. A ce point de vue, les rayons de librairie se sont attiré les plus violentes attaques ; en Bavière notamment, on les a très nettement accusés d'attirer le public en vendant de la littérature pornographique à bon marché... il s'agissait de ces tristes romans qui s'écrivent en Belgique et chez nous pour l'exportation. Dans un même ordre d'idées, l'on fait remarquer que certains rayons de nouveautés, ou de modes, à raison des articles offerts, attirent un public féminin spécial. Et l'on ne manque pas de montrer à quels contacts s'expose la cliente honnête qui se hasarde dans un grand magasin.

La réunion des procédés qui viennent d'être décrits, et l'entassement même des marchandises ont pour effet d'amener chez la plupart des clients, des clientes surtout, un trouble psychologique spécial, une sorte de vertige les privant momentanément d'une partie de leur bon sens. Ils sont poussés d'une façon à peu près invincible à faire des achats outrepassant leurs besoins et leurs ressources.

Après avoir perdu son temps à errer d'un rayon à l'autre, le visiteur devient acheteur, et perd son argent en dépenses superflues. Sans doute, dira-t-on, l'obligation de payer comptant est un frein très efficace à cet entraînement (1) ; mais il ne faut pas oublier les effets opposés de la pratique du « rendu », en vertu de laquelle on peut rapporter la marchandise qui a cessé de plaire, pourvu qu'elle n'ait pas été usagée. Ou bien l'acheteur qui a pris livraison avec la conviction qu'il rendrait l'objet après l'avoir examiné, le conserve définitivement, ou bien — et au point de vue moral c'est encore plus triste, — il commet un abus de confiance en se faisant rembourser frauduleusement le prix d'une marchandise qu'il avait en dépôt et dont il s'est servi. De toute façon, cette frénésie de dépenses provoquée par le grand magasin menace gravement l'équilibre des budgets domestiques ; elle constitue une cause de désordre au moins aussi grave que la pratique de la vente à crédit tant reprochée aux petits détaillants. Enfin, cette excitation à la dépense est en même temps une excitation au vol. Trop fortement sollicitée par les marchandises qui sont étalées à portée de sa main, incapable de résister à la tentation, la visiteuse se laisse parfois aller à dérober ce qu'elle ne peut payer. Ce genre de délit est bien connu. Les grands magasins reconnaissent d'ailleurs implicitement qu'ils le provoquent en cherchant à soustraire ces infractions au contrôle et à la répression des autorités judiciaires, en entretenant à l'intérieur de leurs locaux une police privée. Et les petits commerçants ne manquent pas de relever cette particularité, de faire sentir aux clients combien il est honorable et flat-

(1) Encore faut-il noter que dans certains grands magasins qui pratiquent la *vente à tempérament*, l'action de ce frein ne se fait pas sentir.

teur d'effectuer leurs achats sous la surveillance de cette police. Enfin, la réunion de cette foule qui s'écrase dans des locaux pleins de matières inflammables porte à son maximum le danger d'incendie, nouveau péril auquel s'expose le public. Bref, étant données toutes ces circonstances, les habitués des grands magasins sont à la fois des victimes et des dupes.

b) Coupable vis-à-vis des consommateurs, le grand magasin ne l'est pas moins vis-à-vis de son personnel.

Ce personnel est généralement insuffisant. Trop soucieux de diminuer leurs frais généraux, les grands magasins n'ont à leurs gages que le nombre de salariés strictement indispensable. Il va sans dire qu'ils les appointent le moins possible. La *guelte* payée au prorata des ventes n'est qu'un stratagème destiné à tenir l'employé en haleine ; elle le contraint à déployer une activité incessante, à mettre au service de l'entreprise toutes ses forces, physiques et morales. Le fait que beaucoup d'établissements emploient principalement des femmes (1) rend cet abus particulièrement répréhensible ; sans compter que le milieu où doivent vivre ces femmes est loin d'être favorable à l'élévation de leur moralité (2). L'insuffisance du personnel se faisant trop sentir à certaines époques de l'année (Noël et jour de l'an, autres grandes fêtes, inventaire), on engage pendant ces périodes un personnel auxiliaire qui se charge des besognes supplémentaires (factures, emballages, certaines ventes de saison) ; mais, aussitôt passés les jours de grande activité,

(1) Ceci s'applique surtout à l'Allemagne.

(2) Ça et là, l'on insinue que le contact ininterrompu avec les clients, l'insuffisance des salaires, la tentation du luxe devant tant d'argent dépensé, incitent à la prostitution.

tous ces gens sont congédiés, et le travail intensif continue pour le reste des employés.

Surmenés et mal payés, les employés des grands magasins ne retirent de leur passage dans ces entreprises pour ainsi dire aucunes connaissances professionnelles. Leur fonction se borne en effet au débit purement mécanique d'articles étiquetés et marqués qui ne font que passer par leurs mains avant de devenir la propriété du client. Passant d'un comptoir à l'autre suivant les besoins, — en vertu du principe de la meilleure utilisation du personnel, — ils n'ont guère le temps de connaître les objets qu'ils écoulent. Simples rouages mis en mouvement par un chef de rayon entièrement responsable, ils se bornent à présenter des marchandises qu'ils portent ensuite à une caisse ; tout au plus apprennent-ils à exciter le client à la dépense. Si l'on excepte quelques rares privilégiés qui parviennent à s'élever aux emplois de chef de rayon ou d'acheteur, la division du travail rend impossible l'acquisition d'une formation commerciale complète. En général, l'employé de grand magasin ne fait que vendre ; il ignore tout du *commerce* : opérations d'achat, comptabilité, direction de l'entreprise, tout lui échappe ; si un jour il veut s'établir à son compte, son apprentissage est à faire tout entier.

c) Le grand bazar exploite ses employés ; il agit de même et peut-être plus mal encore vis-à-vis de ses fournisseurs. On a vu comment sa clientèle était recherchée, et quelles conditions avantageuses les fabricants étaient disposés à lui faire. Il reste à montrer comment il en abuse. Ayant pour but de vendre au meilleur marché possible, il demande toujours au producteur son dernier prix. Les efforts faits pour répondre à ce désir conduisent bien vite à une diminution de la qualité des produits. C'est ainsi qu'on arrive à

fabriquer ce que l'on appelle *l'article de bazar*. Cet article attire bien l'acheteur par son prix infime, il permet au grand magasin d'accroître le chiffre de ses ventes, mais il habitue le consommateur et le producteur à se satisfaire d'une marchandise inférieure ; il exerce sur la production et le goût national une influence particulièrement déplorable. Il est une catégorie de producteurs qui souffre surtout de cette poursuite acharnée du bon marché : ce sont les petits artisans et surtout les industriels à domicile. Trop heureux de trouver un débouché pour leur travail, ils subissent sans défense les conditions de celui qui les fait vivre. Lingères, modistes, petits ébénistes, tapissiers, confectionneurs sont honteusement exploités. Leur indépendance n'existe plus que de nom ; ils sont plutôt des ouvriers que de petits entrepreneurs, et peu d'ouvriers travaillent pour des salaires aussi infimes. Non seulement les tarifs convenus sont trop réduits, mais tout est prétexte, lors de la livraison, pour diminuer encore la rémunération convenue. On s'étonne parfois du prix dérisoire auquel sont offerts certains objets de lingerie lors des expositions de blanc : inutile de chercher bien loin, c'est la faible rémunération de la main-d'œuvre qui permet à l'acheteur de réaliser de pareilles *occasions*. — Alors même que l'industriel auquel s'adresse le grand magasin possède un outillage et des capitaux plus importants, il ne tarde pas à tomber sous la dépendance absolue de son puissant acheteur. Grâce à l'étendue de son débit, le grand magasin peut acquérir toute la production de son vendeur. Il se la réserve exclusivement, par contrat ; et pour être plus sûr de son emprise sur son fournisseur, il le fait renoncer à sa marque de fabrique ; il l'oblige à marquer les articles soit au nom de sa propre firme, soit avec une marque dont il est propriétaire.

Le fabricant devient ainsi un anonyme, ignoré sur le marché ; parfois il est amené à ne plus produire qu'un seul article très spécial, difficile à vendre ailleurs que chez son client. Qu'un jour vienne où il cessera ses relations avec son puissant acheteur, il lui sera très difficile sinon impossible de trouver de suite un débouché aussi important. Aussi, si le grand magasin lui demande une diminution de prix, il faut qu'il cède, sans quoi, abandonné du jour au lendemain, il pourrait être mis dans le plus grand embarras, menacé par la faillite peut-être (1).

Il va sans dire que seuls les petits ou moyens fabricants sont exposés à ces exactions. La grande exploitation industrielle est assez forte pour traiter d'égal à égal avec le grand magasin et résister à ses prétentions. Les petits producteurs étant par contre livrés à la merci du grand bazar, le petit commerce en luttant contre un adversaire commun, non seulement fait ses propres affaires, mais encore rend service à la classe moyenne.

Avant de passer à l'examen des mesures légales que les petits commerçants ont obtenues contre les grands magasins, il convient de mettre au point les critiques qui viennent d'être exposées.

Il ne s'agit point de juger les tendances de cette campagne, — puisque dans ce travail, la politique négative des classes moyennes est considérée comme un fait acquis, — mais de voir si les craintes que le grand magasin inspire au petit commerce en tant que grande exploitation envahissante, ne sont pas un peu chimériques. Il faut ensuite

(1) Sur les rapports des producteurs avec les grands magasins, voir J. Domergue, *Comment et pourquoi les affaires vont mal en France*. Paris, s. d., p. 40 et s.

examiner très brièvement si la critique des méthodes commerciales du grand magasin est entièrement fondée.

a) Que le petit commerce soit inquiet des progrès de la concentration commerciale parce qu'il voit dans les grands magasins un concurrent puissant, bien armé, et qui augmente les difficultés de son existence, rien de plus naturel. Mais cela ne suffit pas pour justifier une lutte où l'on semble dire : l'un des adversaires doit disparaître. En effet, on est autorisé à croire que le petit boutiquier peut parfaitement coexister avec le grand magasin. L'on peut invoquer en ce sens les faits actuels, tandis que le développement illimité du grand magasin ne peut guère être que conjecturé.

1° Les progrès rapides de la concentration du commerce de détail n'excluent pas l'augmentation des petits magasins de détail. Ceci a été établi par des chiffres, dans l'introduction de ce travail.

2° Il semble que si certains domaines sont favorables aux progrès du grand magasin, d'autres, par contre, sont réservés au petit commerce. Les objets ayant un certain caractère artistique, ou même un cachet un peu personnel et original ne se trouvent guère dans les grands bazars. Les consommateurs qui ne veulent pas se contenter de l'article uniforme — lequel se prête seul au débit en grandes masses, — sont bien forcés de s'adresser au petit commerce. Puis, dans la ville même où il est établi, la zone d'action du grand magasin est beaucoup plus limitée qu'on veut bien le dire. L'acheteur supporte volontiers un déplacement, donc une perte de temps et d'argent, pour un, deux ou dix achats ne s'effectuant qu'à de longs intervalles ; mais il lui est impossible de procéder ainsi pour les besoins quotidiens. Les distances, quoique diminuées, ne sont pas sup-

primées, et certains articles s'achètent toujours « dans le voisinage ». D'un autre côté, les services de livraison sont onéreux, et le grand magasin reconnaît le besoin de décentralisation du commerce de détail en établissant des filiales dans les divers quartiers. Des raisons analogues limitent le rayonnement du grand magasin dans les localités environnantes. On aime bien à *voir* ce que l'on achète; pour un grand nombre d'objets c'est même indispensable. De sorte que dans la plupart des petites villes et dans les campagnes, où le grand magasin ne peut s'installer faute d'un débit suffisant, la clientèle reste réservée aux petits boutiquiers.

3° La concentration du commerce de détail paraît ensuite avoir des limites. Il arrive un moment où le grand magasin met un terme à son extension. Il parvient à une sorte d'état stationnaire (1). Peut-être est-il arrêté par l'augmentation des frais généraux; peut-être la direction d'une entreprise géante généralement mise en société par actions devient-elle trop difficile? L'extension des affaires au moyen de la création de succursales se heurte vite à des obstacles qui privent le grand magasin des principaux éléments de son succès. Les frais de loyer se multiplient, le personnel moins bien utilisé, moins surveillé aussi, est moins productif; les chances de coulage augmentent. Bref, de ce côté, les perspectives sont limitées.

4° Ces observations font pressentir ce qu'il convient de penser du danger d'un monopole de fait des grands magasins. Ce danger est actuellement tout à fait chimérique. La concurrence des petites boutiques reste très vive. D'autres grands magasins font leur apparition et se dévelop-

(1) Ainsi nos deux plus anciens grands magasins : le *Bon Marché* et le *Louvre*. Cf. Gide, *Cours d'économie politique*, Paris, 1909, p. 183.

pent : leurs fonctions, leur organisation sont trop diversifiées et leurs intérêts trop opposés pour que l'on puisse envisager la formation d'un trust.

En tant que grande entreprise, les grands magasins ne sont donc pas aussi redoutables que le dit le petit commerce.

b) Quant aux reproches faits aux méthodes commerciales, pour les apprécier de façon scientifique et équitable, il faudrait une véritable enquête, une étude approfondie des faits, et de nombreuses distinctions. Cependant, ces critiques appellent quelques observations peu discutables et qui toutes tendent à en diminuer la portée.

D'abord si chacun des faits incriminés a pu être relevé dans des cas particuliers, il ne s'en suit pas qu'il est universel et constant. Or l'on prend soin d'exposer ces faits tous ensemble, et de les présenter comme des attributs naturels et nécessaires du grand magasin. On crée ainsi une sorte d'être fictif, une abstraction : « le grand bazar » que l'on accuse de tous les méfaits. Cette tactique se recommande d'ailleurs par deux raisons également excellentes. L'accumulation des critiques impressionne davantage le public ; puis, en évitant de les adresser à un établissement déterminé, on se met prudemment en garde contre les poursuites devant les tribunaux. Cette précaution n'est pas inutile, car les grands magasins ne subissent pas sans impatience ces multiples attaques : en Allemagne, ils n'ont pas manqué de citer en justice leurs détracteurs (1).

(1) C'est ainsi que le *Verband Deutscher Waren-und Kaufhäuser* a cité devant le tribunal de commerce de Berlin le *Bund der Handel-und Gewerbetreibenden* et les membres de son bureau qui avaient publié une feuille intitulée « *Souhaits de Noël* » et où il était affirmé que le public devait dans les grands magasins payer des « prix plus élevés » que dans les petites boutiques ; que, par suite de la présence d'un grand nombre d'agents de la sûreté, on était pour ainsi dire « sous

Il faut aussi faire remarquer que la plupart des grands magasins ont accompli une évolution qui presque toujours a eu pour résultat d'assainir leurs méthodes commerciales, lors même qu'aux débuts elles avaient été répréhensibles. Presque tous les grands bazars actuels ont commencé modestement. Le *Bon Marché*, le *Louvre*, les maisons *Tietz* et *Wertheim* sont les créations d'individus qui ne disposaient à l'origine que d'un capital infime. Ce n'est que plus tard qu'ils ont pris la forme de sociétés. Leur cas n'est pas isolé. — Et si certaines maisons ont toujours eu une conduite commerciale irréprochable, l'on conçoit que d'autres, dans les premiers temps surtout, aient eu recours, pour accélérer leurs progrès, à ces procédés répréhensibles signalés plus haut.

Cette transformation, cette amélioration du grand magasin est un phénomène qui a souvent été observé. S'adressant d'abord aux classes les plus inférieures de la population, il débite les articles correspondant à leurs besoins. Naturellement, il ne vise alors qu'au bon marché et à la simplicité des approvisionnements. Plus tard, quand son capital est suffisant, il s'adresse au consommateur plus riche ; il se munit en conséquence d'objets plus élégants et de meilleure qualité. L'uniformité et la banalité des objets vendus doit moins être attribuée au grand commerce qu'à la grande industrie. C'est la technique de la production moderne qui a fait apparaître la production en série, condition indispensable du bon marché.

Quant à l'action exercée sur le public pour lui faire multiplier ses achats, elle est incontestable. Mais le petit com-

la surveillance de la police », et « qu'à cause du grand danger d'incendie » on pouvait craindre pour sa vie. *Jahres-Bericht des Verbands Deutscher Waren-und Kaufhäuser*, 1907-08, p. 17.

merce ne devrait pas oublier de s'accuser lui-même et de mettre ses faiblesses en balance. Lorsqu'il cherche à noircir le grand magasin, il devrait bien rappeler qu'il renchérit parfois de manière excessive les objets les plus nécessaires, qu'il succombe souvent aux tentations des fraudes et des falsifications, que ses marchandises sont fréquemment vieilles et défraîchies, qu'enfin la vente à crédit qui est de règle chez lui a certainement plus d'inconvénients que d'avantages.

Le personnel du grand magasin n'est pas non plus si misérable qu'on veut bien le dire. Appointements fixes et gueltes lui font une situation pécuniaire fort honorable. Le gros capital de leur employeur est la meilleure garantie du paiement régulier des salaires. Des avantages tels que les repas pris en commun et à prix réduit, une remise sur tous les objets acquis dans la maison, augmentent le taux du salaire *réel*. — Les conditions du travail sont sans doute pénibles, l'on exige un effort très énergique et une discipline sévère ; mais le temps de présence est généralement plus court que dans la petite boutique, il est interrompu par des repos réguliers ; l'employé a droit à un congé dont la durée augmente avec son ancienneté dans la maison. Enfin la perspective d'avancement, quelque aléatoire qu'elle soit, ne doit pas être négligée. Elle donne au sujet actif et intelligent, mais dépourvu de capitaux, la possibilité d'arriver à la situation de chef de rayon, emploi qui assure une quasi-indépendance, et en tout cas une situation pécuniaire bien supérieure à celle du petit entrepreneur autonome.

Restent les rapports du grand magasin avec ses fournisseurs. Les accusations portées sont fréquemment conformes à la réalité ; mais en insistant sur l'aspect défavorable des choses, on néglige trop les très réels avantages offerts

par le grand magasin en échange de ses exigences. Les petits commerçants surtout ne devraient pas oublier qu'ils ont beaucoup contribué à empirer la situation en faisant accabler leurs adversaires de charges fiscales que ceux-ci comme nous aurons à le montrer plus loin, rejettent toutes les fois que c'est possible sur les producteurs.

Connaissant les arguments dont les classes moyennes se sont munies, nous pouvons aborder l'étude des mesures qu'elles ont réclamées.

CHAPITRE II

LES MESURES DEMANDÉES CONTRE LES GRANDS MAGASINS, ET PARTICULIÈREMENT LES MESURES FISCALES.

I

Les petits commerçants ayant ainsi présenté les grands magasins comme un véritable danger public, pouvaient et devaient demander contre eux les mesures les plus radicales. Toutes les mesures réclamées s'inspirent du désir de supprimer ou de restreindre la liberté commerciale du grand magasin : soit par des moyens directs et avoués, soit par des voies détournées mais également sûres.

Certains adversaires de la concentration, logiques avec eux-mêmes, ont poussé leurs revendications jusqu'aux dernières limites ; ils ont franchement demandé la suppression du concurrent. D'autres, plus habiles, ont été plus réservés ; leurs efforts ont tendu à maintenir en apparence la liberté du commerce tout en établissant des mesures qui la limitent implicitement.

En Allemagne, la suppression du grand magasin a été demandée sous forme d'interdiction tantôt absolue, tantôt conditionnelle. On distinguait entre les grandes et les petites localités. Dans ces dernières, l'interdiction aurait été pure et simple. Dans les autres, le grand magasin aurait pu s'établir, mais à condition d'obtenir une autorisation administrative. Mais cette autorisation devrait dépendre d'une condition presque irréalizable : le candidat à la concession

aurait dû faire la preuve que *le besoin d'un grand magasin se faisait sentir dans la localité*. Certains voulaient limiter à la société par actions la nécessité d'obtenir cette concession ; d'autres enfin voulaient faire défendre la fondation de sociétés par actions pour la vente au détail (1).

Si ces mesures avaient été adoptées, l'on peut imaginer combien les classes moyennes auraient favorisé l'administration de la preuve du besoin de grand magasin, et comment elles auraient usé de leur influence sur le gouvernement et l'administration pour faciliter l'octroi de la concession. Mais des mesures aussi absolues ne s'accommodent ni des formes juridiques actuelles, ni des principes de liberté sur lesquels repose la vie économique contemporaine. Aussi faut-il plutôt les considérer comme indicatrices d'un état d'esprit, comme signes de l'âpreté de la lutte.

C'est pourquoi les efforts ont été dirigés vers d'autres points où sans abandonner les arguments exposés au chapitre précédent, les défenseurs des classes moyennes étaient à même de fournir en outre des prétextes justificatifs de la mesure demandée. Cette fois ils ne voulaient plus interdire le grand magasin, ni subordonner la création à l'arbitraire administratif, mais lui créer des difficultés telles qu'elles le fissent peu à peu disparaître.

On a cru trouver une première arme dans la police des constructions. L'on sait que l'administration exerce un contrôle sur les constructions, donnant une approbation préalable aux plans des architectes, fixant certaines règles — établies par des lois ou par des règlements municipaux —

(1) Cf. Van der Borcht, *Handel und Handelspolitik*, Leipzig, 1900, p. 369 ; *Wörterbuch der Volkswirtschaft*, II, p. 503-504 ; Wernicke, *Kapitalismus und Mittelstandspolitik*, Berlin, 1907, p. 380-301. *Jahresbericht des Verbands Deutscher Waren und Kaufhäuser*, 1907-08, p. 13.

suivant lesquelles celui qui veut faire bâtir doit prendre ses dispositions.

Sous prétexte de diminuer le risque d'incendie causé par l'accumulation des marchandises, et de faciliter aux acheteurs l'évacuation des locaux en cas de sinistre, certaines municipalités ont promulgué des ordonnances en vertu desquelles les grands magasins ne pouvaient affecter à la vente que le rez-de-chaussée et le premier étage des immeubles qu'ils occupaient. Ce fut la ville de Nürnberg qui inventa le procédé. Son exemple fut suivi entr'autres par Hanovre et Münster. La véritable raison, si elle n'était pas invoquée dans l'exposé des motifs, ressortait clairement des campagnes menées pour aboutir à ce but. On voulait empêcher le grand magasin de réaliser l'économie de loyer qui résulte de l'utilisation pour son commerce d'une maison tout entière. Ces dispositions n'ont plus d'ailleurs qu'un intérêt historique et symptomatique : l'autorité administrative usa en effet de son pouvoir pour les faire abroger par les municipalités.

Il n'en est pas moins vrai que la police, sans prendre des dispositions aussi restrictives, peut encore de ce côté exercer sur le grand magasin une action très sensible, et provoquer un accroissement considérable des frais qui pèsent sur l'entreprise du fait des locaux occupés : augmentation directe du coût de la construction, résultant de la multiplication des escaliers, de l'obligation d'employer certains matériaux peu combustibles, d'installer certains appareils de secours ; augmentation indirecte résultant des pertes de terrain nécessitées par la multiplication des dégagements (1).

(1) A Munich un grand magasin s'est plaint en outre des lenteurs administratives qui lui firent subir un grand préjudice. Voulant reconstruire son immeuble, il fit démolir l'ancien, et, pendant ce temps,

Sans doute, il peut y avoir sur ce domaine certaines mesures vexatoires ; mais après tout, on aboutit à une très réelle diminution du risque d'incendie. L'entreprise se trouve grevée de frais d'amortissement et d'entretien supplémentaires ; mais, d'une part, la sécurité accrue impressionne favorablement le public, et d'autre part, le grand magasin peut devenir dans une certaine mesure son propre assureur, ce qui s'analyse finalement en un simple déplacement de frais généraux.

L'on peut donc soutenir sans exagération que les difficultés créées aux grands magasins par la police des constructions tournèrent partiellement à leur profit. Mais il n'en est pas de même d'une autre catégorie de dispositions beaucoup plus importantes, pièce essentielle du système d'attaque des entreprises concentrées : *l'imposition basée sur des textes législatifs exceptionnels*. Aussi devons-nous, ici, fixer plus longuement notre attention.

II

Rien de plus facile de provoquer une augmentation des charges fiscales des grands magasins. Etant données les tendances modernes de l'imposition, il n'est guère de parlement qui n'accueille favorablement l'idée de demander une cotisation plus considérable à ceux qui économiquement sont les plus forts.

Le principe en vertu duquel chacun doit contribuer aux dépenses publiques dans la mesure de ses facultés étant universellement reconnu, il est aisé de montrer que la capacité économique des grands magasins est supérieure à

approuver les plans du nouveau. Du fait de l'inertie hostile des bureaux, les travaux auraient été interrompus pendant six mois.

celle du petit commerce. Les arguments, quelle que soit leur valeur intrinsèque, se trouvent aisément. Dans le grand magasin, dit-on, la rotation du capital est plus rapide que dans le petit commerce ; chez ce dernier, le capital circule peut-être deux fois dans le courant d'une année, tandis que chez son concurrent il circule six, et peut-être dix fois. Il est donc juste de demander au grand bazar un impôt représentant une charge triple ou quintuple de celle que l'on fait subir au boutiquier. Ou bien encore : tel grand magasin fait à lui seul autant d'affaires que 6.400 petites maisons de commerce ; qu'on lui demande une contribution rétablissant l'équilibre (1).

Mais, à côté de ces arguments, de ces prétextes qui semblent simplement inspirés par l'idée de justice, il faut montrer quel est le but que les petits commerçants veulent atteindre par le moyen de l'impôt sur les grands magasins. Ils veulent qu'on leur sacrifie ce qu'on a appelé en Bavière une « industrie haïssable » ; ils veulent ralentir les progrès d'un concurrent malencontreux, empiétant sur un domaine que veulent se réserver les classes moyennes. Tel magasin qui fait autant d'affaires que 6.400 boutiques emploie 4.000 personnes, alors que 6.400 boutiques en feraient probablement vivre 18.000, voilà son tort au point de vue des classes moyennes, voilà ce qu'il faut empêcher.

Il faut enrayer ce développement qui permet au grand magasin de prendre la place de tant de petits boutiquiers. Il faut lui imposer des charges telles qu'à un certain moment il travaille avec perte et doive ou bien abandonner la partie, ou bien ramener son exploitation à une extension normale. Il faut avant tout rendre impossible ce bon mar-

(1) Chambre des députés, séance du 15 février 1909.

ché excessif, cet abaissement du prix qui attire le client et lui fait abandonner ses anciens fournisseurs. Il ne faut pas que le grand magasin, mettant en vente certains articles à des prix trop inférieurs, attire chez lui les habitants de toute une ville ; il ne faut pas qu'établissant une filiale dans un quartier, il puisse renoncer momentanément dans cet établissement à tout bénéfice et baisser ses prix assez longtemps pour faire tomber ses concurrents, occasionnant ainsi la ruine des boutiquiers du voisinage. Il appartient au fisc de remplacer les frais généraux dont le grand magasin a su faire l'économie, et de lui imposer, en outre, des charges pécuniaires qui lui donnent à choisir entre l'abandon de sa politique et la faillite.

Il faut enfin et surtout arriver à diminuer le chiffre d'affaires du grand magasin. C'est dans l'énormité de son débit que consiste uniquement le dommage. Grâce à ce débit, il peut à la fois supplanter ses concurrents et s'agrandir encore. D'où la nécessité d'arriver à réduire ce débit. On organisera dans ce but un système d'imposition tel que lorsque le débit atteindra un certain chiffre, le grand magasin soit forcé d'arrêter son développement parce que, passée cette limite, il travaillerait à perte. L'on hésite à se fixer comme but « l'étranglement » (1) des grands magasins, mais on cherche certainement à compenser par des charges fiscales tous les avantages que le grand magasin tire de ses capitaux et de son organisation, à diminuer ainsi le poids dont pèse sa concurrence sur le petit commerce, à rétablir l'équilibre entre les deux méthodes de vente au détail.

Quel procédé choisir pour atteindre à ce but ?

Une première méthode est spécialement dirigée contre le

(1) Expression employée en Allemagne au cours de la campagne qui précéda l'introduction d'impôts sur les grands magasins.

grand magasin proprement dit, au grand bazar. On tient compte de ce fait que débitant des marchandises d'espèces différentes, il réunit dans ses locaux des commerces généralement exercés par des individus et dans des magasins différents : plusieurs *spécialités* commerciales. L'on considère en quelque sorte chacun de ses rayons comme un établissement commercial distinct. Dans la fusion effective de ces éléments, on ne veut voir qu'une juxtaposition ; et chacun de ces éléments est alors imposé comme une exploitation distincte. C'est le principe de la *taxe par spécialités*. Chaque fois que le grand magasin augmente sa puissance en ajoutant une subdivision nouvelle, il paie un droit nouveau.

L'on peut ensuite établir des droits qui atteignent le grand magasin à raison d'autres indices révélant son degré de concentration. Il sera admis par exemple que tel loyer, tel nombre d'employés, tel service de livraisons correspondent à l'exploitation normale, et entraînent l'application des impôts de droit commun. Au delà, il est présumé que le magasin atteint un développement anormal, qui appelle un traitement fiscal particulier. En conséquence, le loyer, le personnel, ou le matériel de livraison (qu'on avait même pu ne pas prendre pour l'assiette de l'impôt payé par les petits commerçants) servent de base à l'application d'un tarif différent de celui établi pour les petits boutiquiers.

Cette forme d'impôt a l'avantage de pouvoir s'appliquer à la fois au grand bazar et à la grande maison de spécialités.

Enfin, et c'est le système qui seul semble pouvoir frapper le mal dans sa racine, on impose le grand magasin à raison de son chiffre d'affaires. Ce chiffre d'affaires donnant la mesure exacte du danger que le grand magasin constitue pour le petit commerce, l'impôt qui le frappera et en arrê-

tera l'accroissement semble être, au point de vue des classes moyennes, le plus parfait.

Quel que soit le système adopté, les tarifs peuvent être ou simplement proportionnels, ou bien progressifs. Ils peuvent aussi varier suivant l'importance de la localité où est établi l'assujetti. Enfin, le système appliqué aux grands magasins peut être formé par la réunion ou la combinaison de plusieurs de ces méthodes.

Nous allons voir dans la législation positive de la France, de la Bavière et de la Prusse à quels systèmes on s'est arrêté.

1. — L'impôt sur les grands magasins en France.

Dans la législation française des patentes, c'est en 1844 que nous voyons apparaître la première disposition relative aux grands magasins : le tableau C du tarif vise en effet les magasins de plusieurs espèces de marchandises lorsqu'ils occupent habituellement au moins 25 personnes. En 1850, 1880, 1889, 1890, le législateur cherche sa voie ; mais les réformes n'atteignent pas le but que l'on s'est proposé ; les tarifications sont trop sommaires et rudimentaires. L'on cherche une autre base plus compliquée, et l'on croit l'avoir trouvée en 1893 (loi du 28 avril).

En vertu de cette loi, la patente des grands magasins se décomposait ainsi :

A. — *Droit fixe* comprenant :

1° Une ou plusieurs *taxes déterminées* :

a) Une seule pour les établissements occupants de 10 à 200 employés.

b) Pour les établissements occupant plus de 200 employés, une *taxe déterminée* pour chacune des spécialités commer-

ciales (il pouvait y en avoir 16) que comprenaient les ventes opérées dans le magasin. Cette taxe variant d'après la nature de chaque spécialité, progressait en fonction du nombre des employés.

2° Une *taxe par employé*, payée conformément à un tarif qui augmentait de 10 francs par chaque centaine d'employés.

De plus, chacune de ces taxes variait suivant la population des localités où se trouvaient les magasins.

B. — *Droit proportionnel* allant du 20° au 5° de la valeur locative des locaux occupés par les patentables, suivant le nombre de leurs employés.

L'on s'aperçut aussitôt que cette loi avait le grave inconvénient de favoriser les grands magasins de petite et de moyenne importance, ceux de province, aux dépens de ceux de Paris. Aussi, dès 1896, lors de la révision quinquennale de la loi des patentes, proposait-on déjà des réformes. Mais la discussion prit de grandes proportions ; après de longs débats causés en partie par les prétentions exagérées des défenseurs du petit commerce, l'on aboutit à la loi actuellement en vigueur, loi du 29 avril 1905.

Alors que les petits détaillants (Tableau A des patentes) paient : 1° un droit fixe calculé d'après la classe où est rangé leur commerce et d'après la population de la localité où ils sont établis, 2° un droit proportionnel variant du 20° au 50° de la valeur locative de leur locaux, — les grands magasins sont imposés conformément aux règles suivantes (1).

A. — *Etablissements assujettis.*

a) Les magasins de plusieurs espèces de marchandises

(1) *J. off.*, 21 avril 1905, p. 2513.

— ceux que nous avons appelés grands magasins proprement dits, ou grands bazars.

b) Les magasins pour la vente en demi-gros ou aux particuliers de vêtements confectionnés.

c) Les magasins pour la vente en demi-gros ou en détail de quincaillerie, de ferronnerie et d'articles de ménage.

d) Les magasins pour la vente en demi-gros ou en détail d'épicerie, liqueurs et conserves.

b, c, d constituant la catégorie que nous avons appelée grandes maisons de spécialités.

Tous ces magasins doivent, pour être assujettis, occuper habituellement plus de 10 personnes employées aux écritures, aux caisses, à la surveillance, aux achats et aux ventes intérieures ou extérieures (1).

B. — *Eléments de l'impôt.*

La patente des tenants des grands magasins se divise :

a) En *droit fixe* comprenant :

1° Suivant le nombre du personnel *une* taxe déterminée ou *des* taxes par spécialités ;

2° Une taxe par voiture pouvant être attelée et par cheval ;

3° Une taxe par employé.

b) Et en *droit proportionnel* fixé d'après la valeur locative des locaux occupés.

a) DROIT FIXE.

I. — *a)* Les seuls magasins dont le personnel est *inférieur* à 51 employés à Paris ; à 26 dans les villes de plus de 100.000 âmes ; à 16 dans les autres villes, acquittent une *taxe déterminée*, conformément au tarif suivant :

(1) Pour abrégé nous dirons soit, « personnel », soit « employés ».

A Paris	300 francs
· Dans les villes de plus de 100.000 âmes . . .	250 »
Dans les villes de 50.001 à 100.000 âmes . .	200 »
Dans les villes de 50.000 âmes et au-dessous.	150 »

β) Les magasins dont le personnel est supérieur aux chiffres ci-dessus acquittent pour chacune des *spécialités commerciales* énumérées par la loi et que comprennent les ventes effectuées par eux une *taxe par spécialités*.

La quotité de ces taxes s'obtient en multipliant le nombre du personnel par les coefficients inscrits au tableau ci-contre (I).

Ces coefficients subissent des réductions de moitié ou du quart, destinées à diminuer la charge des magasins de moindre importance. Ils ne sont appliqués :

1° A Paris que pour moitié aux 50 premiers employés et pour trois quarts aux 50 employés suivants ;

2° Dans les villes de plus de 100.000 âmes que pour moitié aux 25 premiers employés et pour trois quarts aux 25 employés suivants ;

3° Dans les autres villes, que pour moitié aux 15 premiers employés et pour trois quarts aux 15 employés suivants.

Toutefois, la taxe ainsi calculée *ne peut être inférieure au montant de celle qu'aurait fournie l'application de la taxe déterminée*.

II. — Les magasins qui utilisent habituellement pour la livraison des marchandises des voitures attelées paient pour toutes ces *voitures*, ainsi que pour tous les *chevaux* destinés à les atteler une taxe calculée d'après le tarif ci-dessous (tableau II) ; les taxes par voitures étant doublées pour les voitures automobiles.

III. — Enfin, une *taxe par employé* s'applique à tout le

TABLEAU I.

NUMÉROS D'ORDRE	DÉSIGNATION DES SPÉCIALITÉS COMMERCIALES	COEFFICIENTS APPLICABLES				
		à Paris	dans les villes de			
			100.001 âmes et au-dessus	50.001 à 100.000 âmes	100.000 âmes et au-dessus	50.000 âmes et au-dessus
		fr. c.	fr. c.	fr. c.	fr. c.	
1	Modes et objets de toilette.....	3.00	2.60	2.20	1.80	
2	Mercerie, passementerie, dentelles et broderies.....	3.00	2.60	2.20	1.80	
3	Epicerie, confiserie, pâtisserie.....	5.40	4.80	4.20	3.60	
4	Comestibles et conserves.....	5.40	4.80	4.20	3.60	
5	Meubles et literie.....	3.00	2.60	2.20	1.80	
6	Tapis, rideaux et tentures, papiers peints.....	2.25	2.00	1.75	1.50	
7	Appareils de chauffage et d'éclairage....	1.45	1.30	1.15	1.00	
8	Bijouterie, horlogerie, joaillerie, orfèvrerie.....	3.50	3.00	2.50	2.00	
9	Bimbeloterie.....	3.00	2.60	2.20	1.80	
10	Maroquinerie, tabletterie, articles de fantaisie.....	2.20	1.90	1.60	1.30	
11	Carrosserie, sellerie, vélocipèdes, machines à coudre et à écrire.....	1.00	0.90	0.80	0.70	
12	Articles de voyage, ustensiles de chasse et de pêche.....	0.60	0.55	0.50	0.45	
13	Equipements militaires, armes.....	0.60	0.55	0.50	0.45	
14	Vêtements et lingerie confectionnés pour hommes et jeunes garçons.....	4.00	3.50	3.00	2.50	
15	Vêtements et lingerie confectionnés pour femmes et jeunes filles.....	4.25	3.75	3.25	2.75	
16	Chapellerie et cordonnerie.....	3.30	3.20	2.90	2.60	
17	Bonneterie, ganterie, cannes et parapluies.....	2.00	1.80	1.60	1.40	
18	Instruction, éducation, arts d'agrément, optique, papeterie.....	2.15	1.90	1.65	1.40	
19	Articles de ménage et de jardin.....	3.50	3.20	2.90	2.60	
20	Quincaillerie, ferronnerie, chaudronnerie.....	2.00	1.80	1.60	1.40	
21	Objets d'art.....	1.35	1.20	1.05	0.90	
22	Soieries et lainages.....	3.50	3.20	2.90	2.60	
23	Tissus de fil et de coton, linge de table et de toilette.....	3.50	3.20	2.90	2.60	
24	Vins, liqueurs et boissons.....	5.40	4.80	4.20	3.60	

TABLEAU II.

NOMBRE DE VOITURES	TAXE PAR VOITURE pouvant être attelée et par cheval							
	à Paris		Dans les villes de					
			100.001 âmes et au-dessus		50.001 à 100.000 âmes		50.000 âmes et au-dessous	
	Voiture	Cheval	Voiture	Cheval	Voiture	Cheval	Voiture	Cheval
	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.
De 1 à 2.....	30	15	20	10	16	8	10	5
De 3 à 5.....	60	30	40	20	30	15	20	10
De 6 à 15.....	100	50	60	30	40	20	30	15
De 16 à 30.....	150	75	90	45	60	30	40	20
De 31 à 45.....	200	100	120	60	80	40	50	25
De 46 à 60.....	250	125	150	75	100	50	60	30
De 61 à 75.....	300	150	180	90	120	60	70	35
De 76 à 90.....	350	175	210	105	140	70	80	40
De 91 et au-dessus	400	200	240	120	160	80	90	45

personnel, à partir du dixième employé. En voici le tarif : (Tableau III ci-contre).

b) DROIT PROPORTIONNEL.

Son taux est fixé comme suit d'après la valeur locative des locaux occupés. (Voir tableau IV, p. 82.)

Si les travaux préparatoires et les discussions parlementaires n'éclairaient pas nettement sur les intentions des promoteurs de cet impôt, quelques simples observations montreraient combien il tient compte des revendications du petit commerce.

TABLEAU III.

		Taxe par personne employée			
		à Paris	dans les villes de		
			100,001 âmes et au-dessus	50,001 à 100,000 âmes	50,000 âmes et au-dessous
		Francs.	Francs.	Francs.	Francs.
Pour chacun des employés de la première centaine moins les dix premiers.		25	20	15	10
Pour chacun des employés de la					
2 ^e centaine.....		35	30	25	20
3 ^e —		45	40	35	30
4 ^e —		55	50	45	40
5 ^e —		65	60	55	50
6 ^e —		75	70	65	60
7 ^e —		85	80	75	70
8 ^e —		95	90	85	80
9 ^e —		105	100	95	90
10 ^e —		115	110	105	100
11 ^e —		125	120	115	110
12 ^e —		135	130	125	120
13 ^e —		145	140	135	130
14 ^e —		155	150	145	140
15 ^e —		165	160	155	150
16 ^e —		175	170	165	160
17 ^e —		185	180	175	170
18 ^e —		195	190	185	180
19 ^e —		205	200	195	190
20 ^e —		215	210	205	200
21 ^e —		225	220	215	210
22 ^e —		235	230	225	220
23 ^e —		245	240	235	230
24 ^e —		255	250	245	240
25 ^e —		265	260	255	250
26 ^e —		275	270	265	260
27 ^e —		285	280	275	270
28 ^e —		295	290	285	280
29 ^e —		305	300	295	290
30 ^e —		315	310	305	300
31 ^e —		325	320	315	310

et ainsi de suite, en observant la même progression.

TABLEAU IV.

VALEUR LOCATIVE	A Paris	DANS LES VILLES DE	
		plus de 100.000 âmes	100 000 âmes et au- dessous
Pour la fraction de la valeur locative de l'ensemble de l'établissement			
comprise entre { 0 et 25.000 francs	20°	15°	12°
{ 25.000 et 50.000 francs	15°	12°	10°
{ 50.000 et 75.000 francs	12°	10°	8°
{ 75.000 et 150.000 francs	10°	8°	7°
{ 150.000 et 250.000 francs	6°	6°	6°
{ 250.000 et 500.000 francs	1/4	1/4	1/4
supérieure à 500.000 francs.....	1/3	1/3	1/3

C'est un véritable impôt sur la concentration. Chacun des signes extérieurs qui dénotent un progrès du grand magasin donnent lieu à une augmentation de sa cotisation. Qu'il accroisse le nombre de ses rayons ou le chiffre de son personnel, qu'il étende sa zone d'action en organisant un service de livraisons rapide et perfectionné, que ses locaux deviennent plus vastes, plus luxueux et mieux situés, le fisc le frappe. Chacun des actes développant sa capacité de concurrence vis-à-vis du petit commerce donne lieu à une perception nouvelle ; peu importe le bénéfice qu'il en a tiré ; l'essentiel est qu'il paie chèrement le droit de supprimer les petits détaillants.

Mais voici que cet impôt remanié et perfectionné suivant des principes qui paraissaient définitifs semble devoir être abandonné. La rédaction primitive du dernier projet d'impôt sur le revenu aurait pu faire croire à un abandon absolu. En effet, l'on évitait d'y combattre nommément les grands magasins, et l'on présumait que conformément au nouveau

droit commun, ils paieraient 3.50 0/0 de l'excédent de leurs recettes brutes sur les dépenses et amortissements inhérents à l'exercice de la profession (art. 30). Mais, au cours de la discussion, l'on ajouta, et la Chambre vota une disposition spéciale aux grands magasins : l'article 91 — primitivement 89, — du projet voté.

Cette disposition d'exception s'applique aux établissements assujettis en vertu de la législation actuelle (1) lorsqu'en outre *leur chiffre d'affaires dépasse 500.000 francs*.

Abandonnant la base d'imposition choisie pour les « bénéfices des exploitations industrielles et commerciales », on lui en substitue une autre : le *chiffre d'affaires*, non défini d'ailleurs par la loi. A ce chiffre d'affaires, on applique un tarif progressif, atteignant 3 0/0 pour la fraction qui dépasse 5.000.000 de francs. Si, comme on peut le présumer, les centimes additionnels doublent le tarif, les grands magasins les plus importants auront à payer une cotisation totale égale à 6 0/0 de leur chiffre d'affaires (2).

(1) Voir p. 76.

(2) ART. 91.— Indépendamment de l'impôt sur les bénéfices des professions industrielles et commerciales organisé par les articles 30 à 36, il est établi une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires réalisé par les établissements désignés ci-après :

Magasins de plusieurs espèces de marchandises ; magasins pour la vente en demi-gros ou aux particuliers de vêtements confectionnés ; magasins pour la vente en demi gros ou en détail de quincaillerie, de ferronnerie et d'articles de ménage ; magasins pour la vente en demi-gros ou en détail d'épicerie, liqueurs et conserves, lorsqu'ils occupent habituellement plus de dix personnes employées aux écritures, aux caisses, à la surveillance, aux achats et aux ventes intérieures ou extérieures, et lorsque leur chiffre annuel d'affaires dépasse 500.000 francs.

Le taux de l'impôt est fixé, conformément au tarif suivant : 1 0/00 sur la fraction du chiffre d'affaires comprise entre 500.001 et 1.000.000 de francs ; 2 0/00 sur la fraction du chiffre d'affaires comprise entre

En outre, tandis que l'article 30 du projet dispose qu'en aucun cas, même en cas d'expertise, le tribunal ne pourra exiger la production des livres de commerce, en vertu de l'article 91, les contribuables sont tenus de faire annuellement... une déclaration du chiffre total de leurs affaires pendant l'année précédente, et de *présenter à l'appui de cette déclaration toutes les justifications nécessaires pour en établir l'exactitude*. M. J. Roche ayant demandé si la production des livres de commerce serait exigée, n'obtint pas de précisions sur ce point, et la Chambre repoussa une addition de ce député demandant que le contribuable ne fût obligé de produire ses justifications que dans les conditions limitées par l'article 30.

A côté de ce projet, il nous paraît intéressant d'exposer dans leurs grandes lignes deux systèmes analogues, en vertu desquels les grands magasins sont imposés en Bavière et en Prusse depuis une dizaine d'années.

2. — L'impôt sur les grands magasins en Bavière.

En Bavière, comme en France, la disposition qui nous

1.000.001 et 5.000.000 francs ; 3 0/0 sur la fraction du chiffre d'affaires au-dessus de 5.000.000 de francs.

Les contribuables sont tenus de faire annuellement, dans les formes et délais prévus par l'article 69 de la présente loi une déclaration du chiffre total de leurs affaires pendant l'année précédente et de présenter à l'appui de cette déclaration toutes les justifications nécessaires pour en établir l'exactitude.

Sont applicables, en cas d'omission de déclaration et de déclaration inexacte, les sanctions édictées par l'article 50 de la présente loi.

Pour les maisons à succursales multiples, rentrant dans la catégorie des établissements visés par l'article 91, le chiffre d'affaires sur lequel s'établira la taxe spéciale sur le chiffre global des affaires réalisées par toutes les succursales installées soit dans la ville du siège social, soit dans des villes différentes.

intéresse fait partie de la loi réglementant l'impôt des patentes (*Gewerbesteuer-gesetz*) ; elle date du 9 juin 1899, et constitue une innovation dans la législation du pays.

La contribution des patentes se divise en un droit fixe (*Normalanlage*) et en un droit d'exploitation (*Betriebsanlage*). Le premier est appliqué conformément à un tarif habituellement gradué à quatre taux différents (*a, b, c, d*) ; le taux est choisi non plus, comme autrefois, suivant la population du lieu où est exercée l'industrie, mais suivant la plus ou moins grande importance de cette industrie. Quant au droit d'exploitation, il est perçu tantôt d'après certains signes extérieurs indiqués au tarif, tantôt d'après le rendement (*Ertrag*) de l'industrie.

Mais un article spécial vise les entreprises concentrées, les établissements anormaux, à tendance monopolistique. C'est l'article 23 ; il règle la situation des grands magasins. L'on remarquera le contraste existant entre la précision du texte et des tarifs français, et le vague de la loi bava-roise (1).

« Les entreprises industrielles qui, en employant de plus grands moyens de production, donnent à leur exploitation une extension extraordinaire, et s'écartent essentiellement des règles et des formes usitées dans les industries mentionnées au tarif, doivent être soumises à un droit fixe correspondant à l'étendue de leurs affaires ; ce droit *ne devra pas être*, en y ajoutant le droit d'exploitation, *inférieur à un demi pour cent, ni supérieur à trois pour cent du chiffre d'affaires*.

« Parmi les entreprises industrielles de cette sorte, on

(1) Nous adoptons la traduction publiée par la *Commission nationale [belge] de la petite bourgeoisie*. Mémoires et documents de la quatrième section, Bruxelles, 1997, p. 48.

comprendra notamment : *a*) Les entrepôts de ventes de marchandises, les grands magasins, les grands bazars, les maisons de vente aux enchères ou à tempérament, ainsi que les maisons de commission, achetant des marchandises qui, par leur nature, sont considérées comme étant d'espèces différentes, ou comme des produits d'industries ou de métiers divers, et les vendent au détail dans de grands magasins, en les expédiant directement aux consommateurs. — *b*) Les industries de l'espèce désignée à la lettre *a* dont l'exploitation reçoit une extension extraordinaire par le grand nombre de magasins ou de dépôts de vente des marchandises ou des produits. »

Le texte cite *comme exemple* d'assujetti à l'impôt le grand magasin proprement dit (1), mais sa rédaction s'applique également aux grandes maisons de spécialités ; il est au moins, si ce n'est plus compréhensif que le texte français.

Qu'entend-on par *chiffre d'affaires* ? C'est la recette brute faite par la maison principale et par ses succursales. Il est calculé d'après la moyenne des deux années qui précèdent immédiatement l'imposition. Cette moyenne doit être établie par le contribuable avec ses livres de commerce, d'après les principes prescrits par le Code de commerce pour l'inventaire et le bilan. On porte comme recette le prix obtenu pour les marchandises ou produits vendus au comptant ou à crédit (art. 7, al. 2 ; art. 10, al. 1, et al. 2-1°).

C'est au chiffre d'affaires ainsi déterminé qu'est appliqué l'impôt. La loi ne fixant pas de tarif détaillé, le taux peut varier de 1/2 à 3 0/0 ; mais ici encore, il faut tenir compte des centimes additionnels qui triplent à peu près l'impôt. En vertu du texte existant, le grand magasin pourrait donc

(1) Ce qui lui valut d'être appelé « *Loi Tietz* » (du nom d'un grand magasin munichois).

se voir demander par le fisc de 1 1/2 à 9 0/0 de son chiffre d'affaires.

Comment choisit-on le taux à appliquer ? A la suite de la procédure suivante : sur l'invitation de l'autorité municipale, le contribuable déclare son chiffre d'affaires ; il accompagne cette déclaration des indications qu'il juge opportunes. Le percepteur examine la déclaration, demande des renseignements écrits ou verbaux sur tous faits pouvant servir à la taxation, et contrôle s'il le veut les indications fournies au moyen de la comptabilité. Il peut même, pendant cette procédure préparatoire, *se faire présenter les livres*, ce qui constitue une mesure exceptionnelle propre aux grands magasins (1). Le percepteur est en outre chargé des constatations nécessaires pour établir les bases de la répartition de l'impôt (art. 31). Il propose alors un chiffre d'impôt, et le défend devant la *commission* de l'impôt des patentes (2). C'est cette dernière qui fixe la contribution. Elle peut encore, pour s'éclairer, demander au contribuable toutes sortes de renseignements.

Les règlements d'administration publique contiennent d'ailleurs des prescriptions conformément auxquelles la commission doit régler sa conduite. Elle doit d'abord examiner soigneusement, dans chaque cas particulier, si le grand magasin en question constitue bien une de ces entre-

(1) L'article 31 contient une disposition spéciale aux grands magasins, en vertu de laquelle le percepteur peut à tout moment leur demander de produire leurs livres de commerce. Le fait de ne pas répondre à cette invitation fait perdre les recours et entraîne l'application d'une peine.

(2) Cette commission, composée de 4 à 6 membres, est élue parmi les patentables par les autorités communales. L'autorité administrative peut y déléguer un commissaire. On lui adjoint comme secrétaire un employé de la perception.

prises exceptionnelles dont parle la loi. Puis, pour choisir dans les limites légales le taux de l'imposition, elle doit s'inspirer de l'étendue de l'entreprise, du nombre des spécialités commerciales, du plus ou moins grand nombre des filiales ; « mais en outre, elle doit considérer la manière dont l'affaire est conduite *et la répercussion qu'elle peut exercer sur les autres industries* » (1).

L'on voit bien que certains signes qui en France servent de base à l'impôt jouent en Bavière un rôle important ; mais alors que chez nous, ils donnent lieu à l'application automatique d'un tarif immuable, en Bavière ils ne constituent que des indications qui aideront la commission à se déterminer, et à *choisir le taux* qui sera appliqué au chiffre d'affaires du contribuable. La contribution est fixée pour une période de deux ans.

Etant donné ce pouvoir de la commission, les voies de recours données contre sa décision ont une importance capitale ; aussi faut-il les énumérer.

Le contribuable peut d'abord s'adresser à la commission de l'impôt des patentes elle-même en lui faisant parvenir une requête motivée destinée à provoquer un nouvel examen des faits, et à obtenir la réforme de la décision qui l'impose.

S'il n'obtient pas satisfaction, il interjettera appel devant la *commission d'appel* instituée dans chaque district. Elle se compose de un président et deux membres nommés par le ministre des finances, et de 5 autres membres élus par les représentants du commerce et de l'industrie ; un fonctionnaire assermenté lui est adjoint comme secrétaire. Cette commission d'appel dispose des mêmes moyens d'investigation que la commission de l'impôt.

(1) *Vollzugsvorschriften vom 27 August 1899, § 14.*

Enfin, un troisième recours fondé seulement sur la non-application ou l'application erronée des lois existantes, ou sur des erreurs importantes de procédure peut être intentée devant une *commission supérieure d'appel*, créée en 1899 auprès du ministère des finances, et composée de sept membres : trois, nommés par le ministre des finances, deux par le ministre de l'intérieur et deux par le *Landrat*. Cette commission peut ou bien évoquer l'affaire et rectifier l'imposition, ou bien la renvoyer devant la commission d'appel du district ; dans ce dernier cas, on s'en tiendra aux instructions données par la commission supérieure pour l'interprétation et l'application des prescriptions légales (art. 57).

Chacun de ces recours ouverts au contribuable est ouvert au fisc.

Signalons en dernier lieu que les grands magasins ainsi que quelques autres « industries haissables » ne peuvent obtenir de réduction d'impôt (art. 22).

A différentes reprises, des membres du Parlement montèrent à la tribune pour demander au gouvernement qu'il exigeât plus de fermeté chez les organes du fisc chargés d'appliquer la loi ; ils réclamèrent notamment qu'il fût fait usage du taux maximum de l'impôt (1). En 1905, quelques membres du centre proposèrent sans succès le tarif suivant :

Pour un chiffre

d'affaires de	100.000 mark	1/2 — 1	0/0
—	200.000 »	1 — 1 1/2	»
—	300.000 »	1 1/2 — 2	»
—	400.000 »	2 — 2 1/2	»
—	500.000 »	2 1/2 — 3	»
—	1.000.000 »	3 — 3 1/2	»
au-dessus de	1.000.000 »	4	»

(1) Cf. Stechele, *Die Bayerische Steuer Reform von 1899*. München,

Enfin, d'après le dernier projet de réforme générale du système fiscal élaboré par le gouvernement bavarois, l'impôt sur les grands magasins — continuant à être réglementé par un texte analogue à celui qui vient d'être analysé — doit être abandonné aux communes. D'abord parce qu'il ne rentrerait que difficilement dans l'ensemble du système nouveau, puis parce que les effets des grands magasins variant suivant les localités considérées et pouvant être, pour ce motif, différemment appréciés dans les diverses communes, il convient non pas d'obliger les communes à le percevoir, mais de leur en donner le droit.

L'on s'approche ainsi du système prussien, que nous allons maintenant exposer.

3. — L'impôt sur les grands magasins en Prusse.

L'impôt sur les grands magasins fait dans ce pays l'objet d'une loi spéciale, la loi du 18 juillet 1900. C'est un impôt *communal* dont l'institution n'a pas eu pour effet de soustraire les grands magasins à l'application de la loi de 1891 sur l'impôt des patentes. Aussi faut-il brièvement résumer l'économie de cette loi. Nous connaissons du même coup le régime fiscal du petit commerce.

Les industries et commerces sont divisés en quatre classes d'après leur rendement ou leur capital d'établissement et d'exploitation :

	Rendement annuel	Capital d'établissement et d'exploitation
	Mark	Mark
1 ^{re} classe. .	50.000	1.000 000
2 ^e » . .	20 à 50.000	150.000 à 1.000.000
3 ^e » . .	4 à 20.000	30.000 à 150.000
4 ^e » . .	1.500 à 4.000	3.000 à 30.000

1906, p. 79. — Voir aussi *Die Gesetzentwürfe zur Reform der dir. Steuern in Bayern*, 1908. München, 1908, p. 351 et suiv.

En dehors de ces derniers chiffres, il y a exemption d'impôt.

Les contribuables des 2^e, 3^e et 4^e classes forment dans leurs circonscriptions fiscales respectives des groupes solidaires, qui doivent fournir une somme égale au droit type moyen (*Mittelsatz*) de leur classe multiplié par le nombre des contribuables. Ce contingent est réparti entre les contribuables par leurs élus. Ceux-ci doivent fixer pour chaque contribuable une cotisation comprise entre un maximum et un minimum fixés par la loi.

	Droit type moyen Mark	Maximum	Minimum
2 ^e classe . .	300	480	156
3 ^e » . .	80	192	32
4 ^e » . .	16	36	2

Quant aux patentables de la première classe, ils paient 1 0/0 du rendement annuel de leur exploitation.

C'est vraisemblablement en vertu de ce dernier tarif que seront imposés les grands magasins ; mais ils ne paieront le droit ainsi déterminé que s'ils ne doivent pas en payer un autre plus élevé du fait de l'impôt spécial sur les grands magasins (1).

Est assujetti à l'impôt des grands magasins quiconque : 1^o exerce un commerce de détail, quel que soit le mode d'exercice de ce commerce : « boutiques ouvertes au public, magasins, entrepôts et établissements semblables, ou expédition sur commande préalable ou non ».

2^o Ce commerce de détail doit comprendre plus d'un groupe de marchandises spécifiées à l'article 6 (2). Lors-

(1) La traduction utilisée est celle de la *Commission nationale de la petite bourgeoisie* (*Mémoires et Documents*, 4^e sect.). Bruxelles, 1907.

(2) Les groupes de marchandises à distinguer, conformément à

que le commerce de détail est exercé dans plusieurs localités, l'impôt ne sera perçu que si dans les établissements de vente *d'une même localité* ou des localités *immédiatement voisines*, ce commerce comprend plus d'un groupe de mar-

l'article 1^{er}, sont les suivants :

« A. — Drogues et denrées coloniales, objets de consommation, denrées alimentaires, épices, tabacs, tabacs fabriqués et articles de fumeur, produits pharmaceutiques, produits tinctoriaux, articles de parfumerie ;

« B. — Fils et fils de lin, passementerie, découpages et articles de modes, tissus, tricots foulés et brodés, objets d'habillement (confection, fourrures), linges de toutes sortes, lits et meubles de toute espèce, rideaux, tapis, étoffes pour meubles et autres articles d'ameublement ;

« C. — Ustensiles de ménage et de cuisine, articles de jardin, poêles verrierie, porcelaines, faïences, poteries, meubles de toutes espèces et étoffes à leur usage, rideaux et tapis ;

« D. — Objets en or et en argent, autres articles d'orfèvrerie, objets d'art, de luxe, articles de fantaisie, papeterie, livres et musique, armes, vélocipèdes, accessoires pour les voitures, les chevaux et la chasse, autres articles de sport, machines à coudre, articles de jeux, appareils et instruments d'optique, de physique, de médecine et de musique.

« Les marchandises qui n'appartiendront à aucun des groupes désignés à l'alinéa 1^{er}, ne seront pas comptées comme groupe particulier de marchandises.

« Les marchandises qui, en raison de leur nature ou de leur destination, peuvent aussi bien être comprises dans l'un ou l'autre groupe, ne seront comptées qu'une fois et avec les autres marchandises parmi lesquelles elles figurent et qui appartiennent au même groupe.

« De même, lorsque le commerce pour un groupe de marchandises s'étend après leur arrivée et leur emploi, à d'autres groupes de marchandises avec lesquelles il est d'usage de les vendre — par exemple : marchandises de fer, d'acier, de caoutchouc, etc. — ces marchandises ne seront comprises que dans un seul groupe.

« En cas de doute pour la classification d'une marchandise, conformément aux quatre alinéas précédents, la classification en sera faite en dernier ressort par le ministre du commerce et de l'industrie ou par les autorités qu'il désignera.

« Le nombre des groupes de marchandises sera fixé au moment de l'établissement de l'assiette de l'impôt. »

chandises spécifiées à l'article 6. Des filiales d'une même entreprise peuvent donc vendre des marchandises appartenant à divers groupes sans provoquer la perception de l'impôt sur les grands magasins, si entre ces filiales il y a un éloignement suffisant.

3° Le chiffre d'affaires doit dépasser par an la somme de 400.000 marcks.

L'on voit que l'impôt ne frappe que le grand magasin proprement dit, à l'exclusion des grandes maisons de spécialités.

Par chiffre d'affaires, il faut entendre les ventes au détail relatives aux groupes spécifiés dans l'article 6, et effectuées soit dans la maison principale, soit dans les annexes, les succursales et les établissements de vente situés en Prusse.

Au chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise pendant l'année précédente, on applique le tarif suivant (art. 2):

Chiffre d'affaires annuel		Taux de l'impôt	soit 0/0
de plus de mark	jusqu'à mark		
400.000	450.000	4.000	1
450.000	500.000	5.500	1,22
500.000	550.000	7.500	1,50
550.000	600.000	8.500	1,54
600.000	650.000	9.500	1,60
650.000	700.000	10.500	1,64
700.000	750.000	11.500	1,65
750.000	800.000	12.500	1,66
800.000	850.000	13.000	1,70
850.000	900.000	15.000	1,80
900.000	950.000	16.500	1,83
950.000	1.000.000	18.000	1,90
1.000.000	1.100.000	20.000	2
1.100.000	1.200.000	22.000	2

et ainsi de suite en augmentant de 2.000 marks par échelon de 100.000 marks. Soit uniformément 2 0/0.

Toutefois la loi prévoit une réduction. C'est dans le cas où l'impôt calculé en vertu de ce tarif dépasse effectivement 20 0/0 du rendement de l'entreprise. En ce cas le contribuable, soit au moment de la remise de sa déclaration, soit par les voies de recours légales, peut introduire une demande à l'effet d'obtenir une réduction. Mais cette réduction ne pourra pas dépasser la moitié du taux d'imposition prescrit par le tarif ci-dessus (art. 5).

L'application du tarif peut encore être modifiée lorsque les établissements assujettis sont des annexes, succursales, etc., d'une entreprise dont le siège est situé hors de Prusse. En ce cas, il est perçu sur le chiffre d'affaires annuel de chacun de ces établissements, *quel que soit ce chiffre*, un droit de 2 0/0 ; le minimum d'impôt est de 200 marks pour un chiffre d'affaires de 10.000 marks et au-dessous ; le taux augmente de 200 marks par chaque échelon de 10.000 marks du chiffre d'affaires annuel (art.3) (1).

Certaines entreprises pourraient être tentées de se diviser en plusieurs établissements distincts, jouissant d'une autonomie apparente ; la loi décide que lorsque les circonstances feront connaître que la division n'a lieu que dans le but d'échapper à l'impôt sur les grands magasins, l'impôt sera tout de même calculé sur l'ensemble du chiffre d'affaires de tous les établissements de l'entreprise.

(1) Le même article 3 décide cependant que ces dispositions ne seront pas appliquées lorsque le propriétaire de l'entreprise pourra prouver que le chiffre d'affaires total de l'ensemble de son entreprise ne dépasse pas 400.000 marks. Lorsque ce chiffre d'affaires total est compris entre 400.000 marks et 1.000.000, on applique au chiffre d'affaires de chacun des établissements situés en Prusse, le taux qui serait appliqué à l'ensemble de l'entreprise si elle était tout entière située en Prusse.

L'impôt est assis, chaque année, à la même époque que l'impôt des patentes. A cet effet, le contribuable doit faire une déclaration indiquant quel est son chiffre d'affaires imposable, et la remettre à la commission fiscale compétente. Cette déclaration servira de base à l'imposition ; il ne peut en être autrement que si le contribuable a été mis à même de fournir ses observations à ce sujet, et aura eu pour cela un délai d'au moins 15 jours.

Afin de contrôler les déclarations, la commission fiscale peut obliger le contribuable à présenter ses livres de commerce (art. 10). Ceci constitue une mesure exceptionnelle ; les patentés des autres classes peuvent en effet se refuser à cette production. Le fait de ne pas remettre de déclaration, ou de ne pas donner suite aux injonctions légales expose le contribuable négligent à perdre son droit de recours contre l'impôt sur les grands magasins pour l'année fiscale (art. 11) (1).

Nous arrivons maintenant à la disposition la plus originale de l'impôt prussien sur les grands magasins, celle qui est relative à *son emploi*. Cette disposition tout à fait anormale est en quelque sorte la reconnaissance du but visé par la loi, reconnaissance qu'on aurait tenu à insérer dans le texte même. Le produit de l'impôt peut être, en

(1) L'impôt sur les grands magasins est assis par les commissions compétentes pour la première classe de l'impôt des patentes. Il y en a une par province et une pour Berlin. La commission comprend *au moins* 6 membres ; les 2/3 sont élus pour trois ans, soit par la « *commission provinciale* », soit par le *Magistrat* et les conseillers municipaux de Berlin ; ces membres doivent être des commerçants et industriels de la circonscription ; le ministre des finances nomme 1/3 des membres et le président. — Voies de recours : 1° l'opposition devant la commission ; 2° appel devant la régence ; 3° appel devant le tribunal administratif supérieur (questions de droit).

effet, affecté à diminuer les charges fiscales des petits commerçants ou à effectuer des dépenses dont ils tireront un profit spécial : voici la disposition relative à cette affectation d'ailleurs facultative.

« Lorsque les communes, pour couvrir leurs dépenses, perçoivent sur les patentables de la troisième et de la quatrième classe, conformément à la loi des patentes, une part proportionnelle à l'impôt établi par l'Etat, ou une taxe particulière, le revenu de l'impôt sur les grands magasins pourra être employé *soit à diminuer les cotes des contribuables des classes précitées, soit à subvenir aux dépenses communales à faire de préférence dans l'intérêt des petits commerçants* » (art. 14).

Tel qu'il existe, l'impôt prussien, pas plus que l'impôt français ou que l'impôt bavarois, ne satisfait les défenseurs des classes moyennes. Différentes réformes ont été demandées ; voici les principales :

1° Etablir la progression de l'impôt non seulement en fonction du chiffre d'affaires, mais aussi du capital d'établissement et d'exploitation.

2° Supprimer l'article 5 (c'est-à-dire les réductions accordées parce que l'impôt absorbe plus de 20 0/0 du rendement de l'entreprise).

3° Tenir compte de la population des localités où sont établis les magasins assujettis.

4° Ne déduire du chiffre d'affaires les ventes en gros que si elles sont effectuées dans des locaux spéciaux et font l'objet d'une comptabilité distincte.

5° Suivant que le grand magasin tient des marchandises appartenant à 2, 3 ou plus des 3 groupes mentionnés à l'article 6, augmenter le taux de l'impôt.

6° Affecter l'ensemble des produits de l'impôt à des insti-

tutions générales favorisant le développement des classes moyennes (instruction professionnelle, crédit, etc.).

Jusqu'ici, le gouvernement prussien n'a pas pris en main ces projets de réforme, et l'on ne peut prévoir si elles aboutiront (1).

III

Les impôts dont le mécanisme vient d'être exposé sont présentés comme des impôts des patentes, comme des impôts sur l'industrie. Le texte qui les établit ou bien fait partie de la loi générale sur l'impôt des patentes, ou bien en constitue une annexe. Sont-ils véritablement de la même nature que les impôts auxquels ils sont ainsi assimilés ?

L'impôt des patentes est une contribution spéciale demandée à ceux qui exercent une profession industrielle, commerciale, ou même quelquefois libérale. C'est donc un moyen de faire participer les assujettis aux charges publiques dans la mesure de leurs facultés professionnelles. On cherche à leur faire verser à l'Etat une part de leurs bénéfices professionnels suivant un tarif proportionnel ou progressif, cette dernière différence ne changeant rien au principe de l'imposition.

Dans ce but, ou bien l'on a établi certaines présomptions, — l'on a convenu que certains faits seraient considérés comme les signes d'un bénéfice donné, et que ces faits serviraient de base à l'assiette de l'impôt ; — ou bien l'on a voulu déterminer directement ce bénéfice, et c'est sur le chiffre déclaré par le contribuable et contrôlé par le fisc qu'est calculée la cotisation.

(1) Sur tous ces projets, consulter les *Jahres-Bericht des Verbandes Deutscher Waren und Kaufhäuser*, 1907-1908, spécialement p. 21, 27, 28, 29-30, 1908-1909, *passim*.

Il est certain que ce dernier système est plus parfait, car il permet non seulement de frapper directement la matière imposable, mais encore d'avoir égard à la situation particulière de chaque contribuable. Théoriquement, il constitue le moyen véritable d'atteindre à l'égalité et à la justice dans l'imposition. Seulement, il présente un inconvénient diversement apprécié et par les théoriciens et par les contribuables, celui de permettre au fisc de pénétrer dans le secret des affaires ; il est superflu de démontrer que les industriels et commerçants peuvent, de ce fait, subir de graves préjudices.

C'est en tenant compte de cette répugnance pour l'inquisition fiscale, que l'on a maintenu dans la plupart des législations la contribution basée sur certains faits considérés comme indices des bénéfices réalisés ; tel est, entre autres, le système français actuel. On présume que dans les grands magasins, le bénéfice correspond aux loyers, au nombre des spécialités, à celui des employés, des voitures et des chevaux. Il s'agit de savoir si les signes sont bien choisis, et si en leur appliquant les tarifs légaux, on atteint du même coup et dans les mêmes proportions les bénéfices de l'entreprise. Cette multiplication des signes a été défendue en France au nom de la justice ; on a dit qu'une « patente calculée sur les éléments ordinaires de tarification n'arriverait pas à les atteindre [les bénéfices] dans de justes proportions » (1), ce qui est incontestable. On a donc établi des indices spéciaux ; mais à quoi a-t-on abouti ? A une sorte de taxation progressive de certains frais généraux (loyer, personnel, matériel de transport).

Pour que l'impôt fût juste ou du moins répondît à l'idéal

(1) Allix, *Traité élémentaire de science des finances*, Paris, 1907, p. 397.

de l'impôt des patentes, il faudrait que l'augmentation des frais généraux considérés fût la représentation exacte de l'augmentation des bénéfices de l'entreprise. Or, l'on sait fort bien que si la multiplication des frais généraux est un signe de l'extension d'une exploitation, elle n'a nullement pour résultat nécessaire l'accroissement des bénéfices. Bien au contraire, l'on peut admettre comme démontré que dans les grandes entreprises, il arrive un moment où les frais généraux augmentent plus vite que les bénéfices. Il se produit une sorte de phénomène de rendement non proportionnel constituant une des *limites de la concentration*. L'on ne peut donc dire que l'impôt français sur les grands magasins est un impôt sur *l'extension des entreprises*. Dès lors, il ne diffère guère de l'impôt sur le chiffre d'affaires que par sa complication et sa moins grande certitude. Car cet impôt sur le chiffre d'affaires n'est pas non plus un impôt sur les bénéfices ; chacun sait que sur vingt entreprises réalisant un chiffre d'affaires identique, il n'en est pas une qui fera le même bénéfice. D'ailleurs, les législations actuelles et le projet français ne reconnaissent-ils pas implicitement ce fait en *excluant le grand magasin de l'imposition basée sur les bénéfices* ? imposition qui est obligatoire ou du moins facultative, pour d'autres catégories de commerçants.

Nul ne songe à contester que les grands magasins n'aient une puissance économique supérieure à celle des petits boutiquiers, que par conséquent leur capacité contributive ne soit plus grande que celle des détaillants. Mais il est un moyen bien simple de tenir compte de cette situation de fait : que l'on établisse un impôt sur les bénéfices des exploitations commerciales, avec tarif progressif, et les exigences des théories fiscales les plus modernes seront pleinement

satisfaites. Si l'on estime que les facultés augmentent avec les bénéfices, que l'on applique aux gros bénéfices un taux plus élevé qu'aux petits, et chacun paiera sa cotisation « selon ses facultés ».

Mais tel n'est pas le but qu'ont poursuivi les promoteurs des impôts actuels sur les grands magasins. Cela ressort avec évidence de leurs écrits, de leurs propositions, et des agitations qui ont précédé les votes des Parlements. Ce que l'on a voulu, c'est établir des impôts sur la concentration commerciale. Sans doute, on a bien par le même coup augmenté les recettes de l'Etat et des communes ; mais cette fin n'est plus qu'un moyen. Le but poursuivi est une modification de la constitution économique contemporaine. L'on a établi des droits d'exception sur certaines formes d'entreprise, parce qu'on veut les amener à végéter, sinon à disparaître. Il suffit pour s'en convaincre d'observer l'attitude actuelle des défenseurs des classes moyennes dans les parlements, et quelles propositions ils font pour aggraver les tarifs existants. Certaines de leurs prétentions sont telles que si elles étaient adoptées, les tarifs mis en vigueur équivaldraient à l'interdiction pure et simple des grands magasins.

A notre avis, ce rôle que l'on assigne au fisc ne lui convient en aucune façon. Si — pour des motifs d'ailleurs parfaitement défendables — on estime que certaines formes de l'entreprise, certaines méthodes commerciales sont antisociales, et que les souffrances qu'elles provoquent nécessitent, dans l'intérêt général, leur disparition, il faut avoir le courage de demander leur interdiction, et de borner les efforts à obtenir les lois qui aboutiront à ce résultat. Mais l'emploi d'un moyen aussi indirect et aussi dangereux que l'impôt ne peut être légitimement défendu (1).

(1) Cf. Van der Borgh : « Lorsque l'on réclame des impôts en s'ap-

Après ces observations générales, il paraît utile de s'arrêter plus spécialement aux impôts bavarois et prussien. Quelques particularités intéressantes justifient cet examen, et aussi ce fait qu'ils semblent être, sinon l'idéal à quoi tend le projet de réforme français, du moins le modèle dont on voudrait s'inspirer.

Le reproche le plus général adressé aux deux lois établissant les impôts en question, est de constituer une violation des dispositions de l'ordonnance impériale sur l'industrie.

Cette ordonnance, en proclamant la liberté de l'industrie, avait bien prévu que, par des dispositions d'ordre financier, on pourrait rendre cette liberté illusoire. Aussi trouve-t-on un texte ayant pour but d'empêcher que l'on ne tourne les premiers articles (1) par des mesures fiscales. C'est le paragraphe 7 alinéa 6, qui dispose que « sous réserve des impôts de patentes qui seront payés à l'état et aux communes, toutes les redevances à payer pour exercer une industrie, ainsi que le droit d'établir de pareilles redevances (sont abolis à partir du 1^{er} janvier 1873). »

Après avoir fait remarquer que par la nature même du texte, l'interprétation doit être restrictive, l'on prétend que les impôts bavarois et prussiens ne sont pas des impôts

puyant sur les machinations déloyales des grands magasins, l'on oublie que ces machinations ne peuvent être empêchées par la législation fiscale. Si ces machinations donnent lieu à des plaintes, il faut, si c'est nécessaire, réviser les dispositions relatives à la concurrence déloyale », *op. cit.*, p. 380.

(1) § 1 : « Toute personne autorisée à exercer l'industrie, sauf les exceptions et les restrictions établies par la présente loi ou autorisées par elle. »

§ 3 : « L'exercice simultané de différentes industries ainsi que l'exercice d'une même industrie dans plusieurs établissements ou locaux de vente est autorisé. Le droit de vente ne peut être, pour les artisans, limité aux marchandises qu'ils ont eux-mêmes fabriquées. »

autorisés par la *Gewerbe Ordnung*. Ils ne sont pas des impôts industriels cherchant à atteindre la productivité augmentée d'un établissement, mais bien des contributions spéciales, prohibitives, incorporées ou juxtaposées à la loi des patentes. Ils sont destinés à atteindre certaines formes déterminées de la grande entreprise dans le commerce de détail, à interdire des procédés commerciaux inhabituels résultant du caractère des grands magasins.

Le caractère exceptionnel de la redevance ainsi réclamée aux grands magasins, en fait avant tout une mesure de politique sociale, destinée à donner au processus de répartition de l'économie nationale une direction déterminée et voulue (1). Ce n'est que tout à fait secondairement que l'on vise à opérer des recettes ; bien plus, le but serait atteint si après une certaine période de perceptions très élevées, la matière imposable venait à diminuer, ou même à disparaître. Il faut lutter contre cette atteinte portée à l'ordonnance sur l'industrie, car il y a danger à laisser admettre un principe qui mettrait les entreprises à la merci des fantaisies changeantes de la majorité parlementaire et de l'opinion publique (2).

(1) M. von Heckel, *Das Problem der Warenhäuser und Warenhaussteuer*, Dresden, 1902.

(2) On a soutenu également la théorie suivante : Les impôts sur le chiffre d'affaires des grands magasins ne seraient pas des impôts directs, c'est-à-dire frappant l'individu à raison de sa capacité personnelle, mais bien des impôts indirects parce qu'ils sont établis d'après des actes économiques : le débit de marchandises ; ils rentreraient dans la catégorie des droits de consommation. Frappant la vente des marchandises, ils seraient des impôts indirects comme l'étaient autrefois l'impôt sur la mouture et sur l'abattage, et comme le sont aujourd'hui les impôts sur l'alcool et le sucre. N'étant pas un impôt de patentes, mais un impôt indirect, l'impôt sur les grands magasins violerait cette règle constitutionnelle en vertu de laquelle seuls les

Cette doctrine n'a pas prévalu. On a dit que les produits de l'impôt sur les grands magasins tombaient dans la caisse de l'Etat et servaient aux mêmes fins que les recettes provenant des autres impôts industriels. D'ailleurs le fait d'être accessoirement une mesure de politique sociale n'enlève pas à un impôt sa nature propre, qui est de contribuer aux dépenses publiques. Quel que soit le but des dépenses auxquelles on a pu songer en établissant une redevance, il ne change point le caractère de cette redevance. Les fins que se propose l'Etat peuvent influencer la manière dont ces charges sont réparties sans qu'il y ait pour cela conflit avec la *Gewerbe Ordnung*.

D'ailleurs, comment prouver que l'impôt en question est une redevance visée par le paragraphe 7? Entre l'acquittement de cet impôt et l'autorisation d'exploiter un grand magasin, il n'y a pas de rapport de cause à effet. Ni le commencement, ni la continuation d'une telle exploitation ne sont subordonnés au paiement de la contribution. L'impôt est perçu en vertu de certains faits quand ils viennent à se produire; tous ceux qui actuellement ou à l'avenir remplissent les conditions prévues par la loi, paieront l'impôt sur les grands magasins.

Il n'en est pas moins vrai qu'implicitement ou explicitement les gouvernements bavarois et prussien ont reconnu combien cette dernière théorie était fragile, et que le conflit avec la *Gewerbe Ordnung* ne pouvait être évité qu'en modérant les prétentions des petits commerçants et en ne leur

impôts indirects énumérés par la loi peuvent être perçus par les Etats confédérés, les autres étant réservés à l'Empire. A plus forte raison ferait-il partie des redevances abolies par le paragraphe 7, alinéa 6 de l'ordonnance sur l'industrie. Cf. Wernicke, *Die Umsatzsteuern auf Warenhäuser in rechtlicher Beziehung*, Finanzarchiv, XXI, 2, p. 624-625.

accordant qu'un tarif inférieur à celui qu'ils auraient désiré.

En Bavière d'abord, le taux maximum de l'impôt n'a jamais été appliqué, parce qu'il est pour ainsi dire inapplicable. Prendre à une entreprise 9 0/0 de son chiffre d'affaires équivaldrait presque toujours à une interdiction d'exploiter ; on l'avait si bien vu en Prusse que, parmi les raisons qui furent données pour demander le vote d'un impôt sur les grands magasins, on fit valoir qu'à la suite de la contribution excessive qui allait leur être demandée, les grands magasins bavarois émigreraient probablement en Prusse ; pour parer à cette éventualité dont la réalisation n'eût pas manqué de rendre encore plus difficile la situation du petit commerce, il y fallait établir un impôt analogue. Le gouvernement bavarois a toujours résisté aux demandes des défenseurs des petits détaillants lorsqu'ils réclamaient plus de sévérité dans l'application de la loi. Se basant sur les décisions de sa commission supérieure d'appel, il a formulé ce principe : l'impôt ne doit pas absorber le bénéfice net, ni même la plus grande partie de ce bénéfice. Il n'a fait, en parlant ainsi, qu'enregistrer une jurisprudence qui réforme toujours les décisions des commissions fiscales lorsque le taux qu'elles ont appliqué à un chiffre d'affaires aboutirait à l'absorption des bénéfices. Le motif de ces décisions est la crainte d'entrer en conflit avec l'ordonnance sur l'industrie (1).

C'est le même motif qui a fait introduire dans la loi prussienne l'article 5, aux termes duquel le contribuable peut demander une réduction de l'impôt quand la cotisation établie en vertu du tarif dépasse 20 0/0 du produit de l'entreprise. Le gouvernement voulait que ces 20 0/0 fussent

(1) Voir Stechele, *op. cit.*, p. 79-80.

considérés comme le maximum de l'impôt, et c'est le Parlement qui réclama la disposition actuelle, en vertu de laquelle l'impôt calculé au taux du tarif, qu'il dépasse ou non 20 0/0 du rendement, ne peut être réduit que de moitié.

Si donc l'on est arrivé à concilier les impôts sur les grands magasins avec les dispositions de la *Gewerbe Ordnung*, ce n'est qu'en obligeant les petits commerçants à diminuer leurs exigences, en s'arrêtant au moment où l'impôt deviendrait prohibitif. Il paraît certain que les propositions exagérées présentées par quelques défenseurs des classes moyennes sont tout à fait contradictoires à la liberté du commerce.

En dehors de ce reproche fondamental fait aux impôts bavaïois et prussien, il est plusieurs autres critiques, également importantes, et dont il faut aussi dire quelques mots.

La loi bavaïoise pêche surtout par son incertitude. La définition qu'elle donne des assujettis à l'imposition spéciale manque de précision. Quoi de plus vague que les indices auxquels on reconnaîtra l'établissement auquel doit s'appliquer l'article 23 ? Qu'est-ce qu'une entreprise qui donne à son exploitation une *extension extraordinaire*, et qui s'écarte *essentiellement des règles et des formes usitées* ? Là où le législateur aurait dû viser à donner un texte ne prêtant pas à des interprétations divergentes, les termes de la loi sont restés tout à fait flottants ; elle devrait indiquer des faits précis, à l'existence desquels serait subordonnée l'application de l'impôt ; au lieu de cela c'est non seulement à l'administration, mais surtout à une commission de contribuables, peut-être de concurrents, qu'elle abandonne la décision à prendre. De même en ce qui concerne le tarif à appliquer. Pourquoi ne trouve-t-on rien dans la loi ? Le taux de l'im-

pôt est purement et simplement laissé à l'appréciation du percepteur et des répartiteurs ; il y a bien des limites fixées, mais la marge qui les sépare est si grande qu'il est légitime de craindre l'arbitraire : défaut capital en matière de taxation. L'autorité administrative a bien édicté certaines règles, indiqué certains principes dont les répartiteurs doivent s'inspirer ; mais ces principes mêmes ne sont-ils pas aussi critiquables que la loi elle-même ? Il faut reconnaître que « la manière dont une affaire est conduite,.... la répercussion qu'elle peut exercer sur les autres industries » sont les derniers éléments d'appréciation que l'on s'attendrait à rencontrer en matière fiscale. C'est là que l'on trouve l'argument le plus solide lorsque l'on affirme que la loi bavaroise est plutôt une mesure de politique sociale qu'un impôt. Pour peu que la commission fiscale comprenne quelques partisans des classes moyennes, ceux-ci considéreront comme un devoir l'adoption du taux maximum.

Cette incertitude de la législation, ces pouvoirs trop larges donnés à des commissions composées de membres n'ayant pas l'impartialité des fonctionnaires publics ont d'ailleurs multiplié les contestations et les procès. Les experts comptables sont pour ainsi dire installés à demeure dans certains grands magasins. Tous les livres sont révisés, « épluchés » si l'on peut ainsi s'exprimer ; toutes les opérations de la maison, ses rapports avec son banquier, avec ses fournisseurs sont minutieusement examinés ; le secret des affaires n'existe véritablement plus pour les grands magasins. Naturellement, les contribuables se prêtent le moins possible à la pression fiscale ; ils épuisent toutes les voies de recours. ce qui fait que le contentieux de l'impôt est devenu pour eux une nouvelle source de frais. Bref

il y a entre les grands magasins et le fisc — qui est poussé à la plus grande rigueur par leurs adversaires — une lutte tout à fait préjudiciable aux intérêts de l'Économie Nationale, et dans laquelle le législateur, par suite de la mauvaise rédaction du texte établissant l'impôt, a sa part de responsabilité.

Mais à côté de ces imperfections techniques, qui constituent de graves inconvénients, il faut mettre en balance un avantage : la loi bavaroise atteint à une certaine justice en frappant indistinctement toutes les formes du grand magasin : grands bazars et maisons de spécialités sont également visés par l'article 23, et c'est une sérieuse supériorité sur la loi prussienne.

Cette dernière en effet n'atteint pas la grande maison de spécialités ; une des conditions à remplir pour être frappé par la *Warenhaussteuer*, est de vendre des marchandises appartenant à plus d'un des groupes établis par la loi. Ce n'est donc pas la grande exploitation dans le commerce de détail que l'on frappe en elle-même ; pour tomber sous le coup des dispositions légales, il faut encore que cette exploitation s'exerce en la forme du grand bazar. Cette situation est illogique, car un grand magasin spécialisé peut être aussi dangereux pour le petit commerce qu'un magasin vendant plusieurs espèces de marchandises. En faisant même abstraction de cette considération de politique sociale, la grande maison de spécialités peut avoir une capacité fiscale égale, sinon supérieure, à celle du grand bazar d'importance moyenne. De plus, par cette différence de traitement, on enlève du commerce une part de son élasticité. Pour différentes raisons d'opportunité, un commerçant peut avoir besoin d'introduire dans sa maison une marchandise nouvelle, quitte à en abandonner immédiatement une autre

moins demandée. Cette opération élémentaire peut lui être interdite en fait, parce que la modification projetée le ferait tomber sous le coup de l'impôt sur les grands magasins et augmenterait considérablement les charges fiscales qu'il supporte.

La loi donne donc une véritable impulsion aux grandes maisons de spécialités ; elle crée une sorte de privilège en leur faveur, ce qui accentue encore le caractère exceptionnel de l'impôt.

Favorisant ainsi et le petit commerce, et la grande maison de spécialités, l'impôt prussien mérite à deux titres un reproche qu'on lui a adressé : celui de violer le paragraphe 101 de la constitution prussienne du 31 janvier 1880, texte qui interdit la création de tout privilège fiscal nouveau et abolit les anciens. Or, l'impôt qui frappe le grand magasin d'une charge tout à fait exceptionnelle et particulière profite indirectement à ses concurrents ; il constitue pour eux une faveur, négative si l'on veut, mais interdite cependant par l'esprit de la loi.

Une nouvelle critique est fondée sur l'uniformité du tarif, qui ne tient aucun compte de la population des localités où sont établis les grands magasins. Il y avait là, dit-on, une rente de la situation, bénéfice de conjoncture qu'il aurait fallu frapper ; en le négligeant, la loi crée une nouvelle inégalité.

Une autre critique se fonde sur la classification des marchandises dans les trois groupes de l'article 6. On lui reproche son caractère arbitraire et son manque de principe directeur. Des difficultés sans nombre surgissent quand il s'agit de savoir si telle marchandise appartient à tel ou tel groupe ; il suffit de rappeler qu'en 7 mois, cet article 6 a provoqué l'apparition de 84 circulaires ministérielles interprétati-

ves (1). Il en résulte pour le commerce une véritable insécurité ; une simple décision administrative peut faire passer au nombre des assujettis un négociant qui avait pris ses dispositions pour que son établissement restât en dehors du champ d'application de l'impôt. Pour peu qu'il ait passé un marché avec le fournisseur de l'article visé, il peut être placé dans cette alternative : ou dénoncer le marché, et en subir les conséquences pécuniaires, ou payer l'impôt, ce qui serait parfois plus onéreux.

Reste à examiner la disposition de l'article 14, alinéa 3, en vertu de laquelle le revenu de l'impôt sur les grands magasins peut être employé soit à diminuer les cotes des contribuables de la troisième et de la quatrième classe des patentables, soit à subvenir aux dépenses communales à faire de préférence dans l'intérêt des petits commerçants.

L'on fait d'abord remarquer que le but que se propose le législateur n'est que très imparfaitement atteint. En effet, on a voulu que le petit commerce tirât directement profit de l'impôt établi sur les grands magasins. Le fait peut se produire, mais il dépendra de circonstances purement fortuites. Le bénéfice que les petits commerçants doivent tirer de la législation nouvelle est subordonnée à l'établissement dans la localité d'une grande entreprise de vente au détail *soumise à l'impôt*. Il arrivera souvent que de grandes maisons de spécialités, ou même plusieurs grands bazars faisant un chiffre d'affaires inférieur à 400.000 mark constitueront pour les petits détaillants une concurrence ruineuse ; ces derniers n'auront rien à attendre de la loi de 1900. De même s'ils souffrent de ce que leurs clients effectuent leurs achats par correspondance et se fournissent de la sorte auprès

(1) Cf. *Denkschrift [des K. Bayr. Finanzministeriums] über die Reform der direkten Steuern in Bayern, 1906, p. 109 et s.*

d'un grand magasin situé dans une ville voisine ; dans aucune de ces hypothèses, l'impôt ne jouera le rôle protecteur qu'on lui a assigné (1). Alors même que l'impôt sera perçu dans la localité, le dégrèvement qui en résultera pour le petit commerce sera bien souvent si minime qu'il passera presque inaperçu. Aussi a-t-on demandé qu'il fût renoncé au système de l'article 14. Mieux vaudrait réunir le produit total de l'impôt sur les grands magasins entre les mains de l'Etat. Ce fonds, assez important pour permettre un effort sérieux, pourrait être affecté ou à l'entretien ou à la subvention d'institutions d'enseignement professionnel, ou de crédit, institutions favorisant les classes moyennes, et servant plus à leur développement que la remise d'une légère contribution (2).

Mais alors même que ce progrès serait réalisé, il n'écarterait pas l'objection de principe qui atteint cette affectation spéciale d'un impôt au redressement d'une inégalité sociale déterminée. Quoi que puissent soutenir certains théoriciens, ce n'est pas au fisc qu'il incombe de modifier la répartition des revenus et des fortunes. La pratique établie par l'article 14 équivaut en quelque sorte au paiement d'une indemnité que la puissance publique ferait verser par quelques contribuables entre les mains de quelques autres : le fisc prend aux grands magasins pour donner aux petits commerçants. Tel ne nous semble pas être le rôle de l'impôt ; la reconnaissance et l'extension du principe sur lequel est basée une pareille politique conduirait à l'abandon de la doctrine

(1) Cf. Zimmermann, *Die Warenhaussteuer in ihrer allgemeinen Entwicklung in Deutschland*, *Annalen des D. Reichs*, 1905, p. 89.

(2) Cf. la résolution du *Verband mitteldeutscher Handelskammern* (21 sept. 1906, Eisenach). *Jahres Bericht des Verbandes D. Waren und Kaufhäuser f. d. Geschäftsjahr, 1907-08*.

qui considère l'impôt comme la contribution des citoyens aux dépenses publiques; elle permettrait d'aboutir rapidement à une sorte de protectionnisme intérieur, à un système de primes payées par les producteurs les plus forts à leurs concurrents moins heureux.

L'on voit donc que les impôts sur les grands magasins tels qu'ils sont établis dans les pays où nous les avons étudiés soulèvent de graves objections, tant au point de vue de la justice qu'à celui de l'égalité dans la taxation. Il faut maintenant rechercher si le but poursuivi a été atteint, et si l'action du fisc a enrayé le développement des grands magasins.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS.

Il reste à voir si la campagne menée contre les grands magasins et les mesures fiscales obtenues contre eux ont répondu à l'attente des petits détaillants. Le développement des grands magasins a-t-il été enrayé ? la concurrence qu'ils font au petit commerce a-t-elle été paralysée ? Il s'agit ici d'interroger les faits, en s'aidant autant que cela sera possible, de publications officielles d'où l'on pourra tirer des indices permettant des conclusions.

En ce qui concerne la France, il faut regretter l'absence d'une statistique des établissements soumis à l'impôt sur les grands magasins ; mais il semble qu'à défaut d'un pareil document, il est tout de même possible de se faire une opinion.

Constatons d'abord que les dispositions fiscales antérieures à celles aujourd'hui en vigueur, et qui poursuivaient le même but par des moyens analogues, ont été abandonnées comme insuffisantes. Le régime de la loi de 1905, qui constitue une aggravation de celui 1893, ne satisfait pas encore les petits commerçants ; et la réforme proposée en 1909 peut être à bon droit considérée comme plus sévère encore (1).

Le fait que l'on demande contre un adversaire des armes

(1) Le projet d'un impôt sur les établissements à succursales multiples, actuellement discuté devant la Chambre, est une nouvelle arme demandée au fisc contre la concentration.

de plus en plus puissantes; non seulement prouve que cet adversaire existe toujours, mais encore laisse présumer qu'il fait des progrès.

En outre, l'expérience quotidienne nous apporte des faits qui rendent superflus ces raisonnements déductifs. Si les deux grands magasins les plus anciens et les plus importants, après avoir acquis un développement énorme, paraissent, du moins momentanément, ralentir ou arrêter leur extension, ce phénomène semble devoir être attribué plutôt aux proportions atteintes par les maisons en question qu'au régime fiscal auquel elles sont soumises. Aussi bien a-t-on vu durant ces dernières années non seulement des créations d'entreprises nouvelles, mais surtout des agrandissements considérables de magasins déjà existants. Acquisitions de terrains, constructions neuves, aménagements d'immeubles coûteux dont la valeur locative servira de base au droit proportionnel, ne sont pas les indices d'une crainte exagérée de l'impôt des patentes. A tel point qu'on incline à adopter cette opinion, d'après laquelle les grands magasins français auraient cherché, pour mieux supporter l'impôt, à multiplier et à étendre leurs opérations : résultat diamétralement opposé à celui qui avait été visé.

Tout porte à croire que ces grands bazars vivent côte à côte sans grande difficulté, et se font même une concurrence assez limitée : en ce sens que, par le genre et la qualité des articles qu'ils tiennent, ils s'adressent à des clientèles différentes. A Paris, auprès des grands bazars les plus considérables, qui attirent les acheteurs de toute la ville et font de nombreuses expéditions en banlieue, en province et à l'étranger, l'on trouve dans les divers quartiers des entreprises moins importantes, dont le cercle

d'action est plus limité ; de même dans les grandes villes de province de moyenne grandeur, on a vu se fonder des « bazars », des « galeries », qui, dans des proportions plus modestes, jouent le même rôle que leurs modèles de la capitale. La grande maison de spécialités se développe également, la confection, l'alimentation surtout, semblent s'être prêtées à la concentration sous cette dernière forme. Au total, on peut donc dire que dans notre pays la « protection légale du petit commerce » contre les grands magasins a abouti à un échec.

En Bavière, le gouvernement s'est préoccupé de savoir quel avait été le résultat des dispositions votées en 1899. L'on sait que la transformation de l'impôt sur les grands magasins en un impôt communal distinct de l'impôt des patentes, fait partie d'un plan d'ensemble, refondant le système des impôts directs. Les projets de loi établis en vue de cette modification ont été publiés, ainsi que l'exposé de leurs motifs. C'est dans ces documents, datés de 1908, que nous puiserons nos renseignements (1).

Après avoir remarqué que l'on ne possède pas de données statistiques sur la situation des grands magasins antérieurement à l'entrée en vigueur des lois de 1899, l'on peut faire les constatations suivantes :

Après une chute passagère, le nombre des grands magasins a augmenté ; il est aujourd'hui supérieur à celui que l'on constatait lors de la première période fiscale. Le chiffre d'affaires dénote un accroissement continu : de 1900-1901 à 1906-1907 il a presque doublé. Le rendement a suivi une

(1) *Die Gesetzentwürfe zur Reform der direkten Steuern in Bayern samt den Begründungen 1908*. München, 1908. — Voir aussi : Stechele, *Die Bayerische Steuerreform von 1899*. München, 1906, p. 73 et s.

progression moins rapide, et, comme le nombre des établissements, il a fléchi en 1902-1903. Quant au produit de l'impôt, il ne faut pas oublier que le tableau ci-dessous ne représente que la part de l'Etat ; pour avoir la charge totale subie par les grands magasins du fait de l'impôt des patentes, il faut multiplier par 3.

Périodes fiscales	Nombre des grands magasins	Chiffre d'affaires	Rendement	Impôt
1900-1901 .	37	12.673.564	967.317	150.760
1902-1903 .	27	13.125.506	942.320	159.135
1904-1905 .	33	20.353.800	1.146.541	218.254
1906-1907 .	41	23.398.392	1.161.192	246.931

Si, dans son ensemble, le résultat de l'impôt peut être considéré comme un échec, cela n'équivaut pas à dire que cet impôt n'a exercé aucune action sur les grands magasins. Le document que nous commentons donne ses renseignements par provinces, ce qui permet de voir que les mouvements n'ont pas été les mêmes d'une circonscription à l'autre, et qu'il y a eu des déplacements dont ne rend pas compte le résultat d'ensemble.

Nombre de grands magasins assujettis à l'impôt (1).

Provinces	1900-1901	1902-1903	1904-1905	1906-1907
Oberbayern . .	19	11	11	9
Niederbayern . .	3	2	2	2
Pfalz	5	4	4	10
Oberpfalz . . .	2	3	5	5
Oberfranken . .	2	2	5	5
Mittelfranken . .	2	4	4	3
Unterfranken . .	2	1	1	1
Schwaben . . .	2	—	1	6
Royaume entier .	37	27	33	41

(1) *Gesetzentwürfe*, etc. p. 358.

L'introduction de l'impôt aurait provoqué sinon l'effet prohibitif que l'on espérait, du moins une certaine perturbation qui se traduisit par quelques faillites et la fermeture de filiales d'une des plus grosses maisons munichoises ; toutefois il n'est pas absolument certain que ces effets puissent être exclusivement attribués à l'action du fisc (1).

L'on apprend ensuite que le taux maximum de l'impôt (3 0/0) n'a jamais été appliqué ; la limite supérieure à laquelle on s'est arrêté est 2 1/2 0/0 ; le tarif généralement usité oscille entre 1 et 1 1/2 0/0. L'on peut voir ci-dessous quelles parts du chiffre d'affaires et du rendement des entreprises ont été, en moyenne, absorbées par l'impôt.

	0/0 du chiffre d'affaires	0/0 du rendement
1900-1901.	1,2	15,6
1902-1903	1,2	17,1
1904-1905	1,1	19,0
1906-1907	1,1	14,9

En chiffres ronds, le fisc prend donc de 15 à 20 0/0 du rendement des entreprises ; il ne faut pas oublier que la jurisprudence admet que l'on pourrait aller jusqu'à 40-43 0/0 sans cependant outrepasser les limites conciliables avec les dispositions de la *Gewerbe Ordnung*.

Le rendement est estimé ainsi qu'il suit :

1900-1901. . .	7,6 0/0	du chiffre d'affaires
1902-1903. . .	7,2 0/0	»
1904-1905. . .	5,6 0/0	»
1906-1907. . .	7,1 0/0	»

Notons enfin que les contribuables résistent du mieux qu'ils peuvent à la lutte que l'on mène contre eux. Les

(1) Stechele, *op. cit.*, p. 77.

bilans qu'ils présentent et les estimations de leurs bénéfices ont été à plusieurs reprises taxés « d'in vraisemblables » par la commission supérieure d'appel. Cette même juridiction a, dans divers procès, renoncé à se faire présenter les livres de commerce, parce qu'ils n'étaient pas dignes de foi, et avaient été spécialement confectionnés en vue de cette production en justice (1).

Les petits commerçants ne dissimulent pas leur vif désappointement, et l'attitude de leurs mandataires au Parlement prouve bien que le remède employé, pour énergique qu'il soit, a prouvé son impuissance à ralentir cette évolution qui effraie tant les classes moyennes.

Pour la Prusse, nous sommes munis de renseignements suffisants par la statistique annuelle de la *Warenhaussteuer*. Les données fournies par les annuaires statistiques permettent de dresser le tableau suivant (2) :

Année	Etablis. assujettis	Chiffre d'affaires total	Rendement total	0/0 du chiffre d'affaires	Impôt assis	0/0 chiffre d'affaires	0/0 du rendement net
1901	109	178.362.000	—	—	3.074.000	1,7	—
1902	86	—	—	—	1.913.000	—	—
1903	73	143.258.000	—	—	1.933.000	1,3	—
1904	82	—	—	—	1.965.000	—	—
1905	87	176.120.000	9.420.000	5,3	2.160.000	1,2	21,9
1906	88	195.925.000	9.939.000	5,1	2.525.000	1,3	25,4
1907	96	216.427.000	12.245.000	5,7	2.676.000	—	—

(1) Stechele, *op. cit.*, p. 79. La fraude la plus aisée et la moins dangereuse consiste à sous-évaluer les marchandises en magasin lors de l'inventaire servant à établir le bilan. Pour les articles soumis à l'influence de la mode ou se dépréciant rapidement, il est difficile au fisc de contrôler.

(2) Ce tableau est pris dans *Die Gesetzentwürfe zur Reform der*

Ces chiffres appellent quelques observations permettant d'en mieux saisir la portée :

1° Les grands magasins les moins importants peuvent d'une année à l'autre, être ou ne pas être assujettis, suivant que leur chiffre d'affaires atteint ou n'atteint pas 400.000 mark.

2° L'on sait que l'impôt ne frappe pas les grandes maisons de spécialités ; des magasins de plusieurs espèces de marchandises peuvent donc, en abandonnant un ou plusieurs rayons peu rémunérateurs, réaliser une opération avantageuse et échapper à l'impôt.

Voilà donc deux raisons qui diminuent l'importance des chiffres en tant qu'indices de la concentration du commerce de détail.

Les indications données par l'annuaire de 1908 sur le mouvement des grands magasins assujettis de 1906 à 1907 confirment nos observations : 3 établissements n'ont plus été imposés parce que leur chiffre d'affaires est resté inférieur au montant prévu par la loi ; un seul établissement a fait faillite. En 1907, il y a 15 établissements nouvellement assujettis à l'impôt :

1 qui vient d'être fondé ;

12 maisons existant déjà, mais dont le chiffre d'affaires a atteint le niveau où l'impôt est dû ;

1 magasin qui a étendu ses ventes à plus d'un des groupes de marchandises distinguées par la loi ;

Une entreprise qui a été assujettie parce que les circonstances ont fait connaître que sa division en plusieurs éta-

direkten Steuern in Bayern, 1908, München, 1908, p. 372. On indique comme source, outre l'annuaire statistique prussien de 1907, un document parlementaire : *Verhandlungen des Abgeordnetenhauses*, 1907-1908. Drucks, n° 314.

blissements (1) distincts et autonomes n'avait eu lieu que pour le soustraire à l'impôt (§ 7).

Ces éclaircissements donnés, l'on constate que le nombre des établissements assujettis à l'impôt, après avoir fortement diminué, dénote une augmentation dont l'allure, sans être régulière, est tout à fait nette.

D'ailleurs, là n'est pas l'indication essentielle, et l'on sait que ce qui importe surtout aux petits commerçants, c'est le chiffre d'affaires réalisé par leurs concurrents. Après avoir diminué, il augmente aussi. Il faut noter qu'en 1906, alors qu'il n'y avait qu'un seul nouvel assujetti, l'accroissement du chiffre d'affaires total a été de 20 millions.

Le rendement des entreprises, déterminé seulement depuis 1905 paraît être à peu près constant (5,3 à 5,7).

Il faut aussi remarquer que le taux de l'impôt ne représente en moyenne que 1,3 0/0 du chiffre d'affaires, ce qui correspond à peine au taux légal prévu pour un débit de 500 à 560.000 mark ; ce qui montre qu'il est fait usage de l'article 5 (réduction de l'impôt quand il dépasse 20 0/0 du rendement de l'entreprise).

Enfin, la part du bénéfice net absorbée par l'impôt est considérable : un quart environ.

Malgré cela, le mouvement de concentration ne paraît nullement arrêté, au contraire. On peut le prouver de la manière suivante :

Si pour les trois dernières années où la statistique donne des renseignements on classe les grands magasins en trois catégories déterminées par l'importance de leur chiffre d'affaires, on obtient le tableau suivant (2) :

(1) *Statistisches Jahrbuch f. den Preussischen Staat*, 1908, p. 259.

(2) D'après le *Statist. Jahrb. f. d. P. Staat.*, 1908, p. 260.

Année 1905

Chiffre d'affaires	Nombre des grands magasins	Chiffres d'affaires
Jusqu'à 600.000 mark . . .	36	16.900.000
600 à 900.000 mark . . .	16	11.600.000
900.000 mark et au-dessus. .	33	147.620.000

Année 1906

Chiffre d'affaires	Nombre des grands magasins	Chiffres d'affaires
Jusqu'à 600 000 mark . . .	34	16.630.000
600 à 900.000 mark . . .	18	13.225.000
900.000 mark et au-dessus. .	36	166.050.000

Année 1907

Chiffre d'affaires	Nombre des grands magasins	Chiffres d'affaires
Jusqu'à 600.000 mark . . .	36	17.335.000
600 à 900.000 mark . . .	19	13.692.000
900.000 mark et au-dessus. .	41	185.400.000

Parmi les établissements assujettis, les moins importants sont pour ainsi dire stationnaires, tant pour le nombre que pour le chiffre d'affaires ; dans une classe intermédiaire, la tendance à l'augmentation est plus nette quoique lente ; mais si l'on considère les grands magasins dont le chiffre d'affaires est supérieur à 900.000 mark, l'on voit leur nombre et surtout leur chiffre d'affaires s'accroître considérablement. Dans la catégorie où le chiffre d'affaires est supérieur à 3.000.000 de mark, les neuf établissements qui en 1905 faisaient 108 millions d'affaires, ont vu leur débit passer en 1906 à 125, et 1907 à 137 millions de mark.

Malgré les facilités données par la loi pour se soustraire à la *Warenschaussteuer*, les établissements dont elle veut

empêcher le développement augmentent en nombre et en importance ; en outre, le chiffre d'affaires s'accroît considérablement. La mesure n'a donc pas donné les résultats attendus.

Ainsi, l'on peut dire que les mesures fiscales d'exception votées contre les grands magasins ont, au total, fait preuve d'une complète inefficacité. Il se peut que des entreprises possédant un capital insuffisant, mal conduites, ou installées là où elles ne pouvaient réussir faute d'une clientèle assez abondante, aient vu leurs difficultés d'existence augmentées du fait des impôts, et que cette surcharge fiscale ait hâté leur disparition ; mais il est certain que les maisons les plus importantes ont résisté victorieusement, et que les fondations nouvelles n'ont pas été empêchées. Il est difficile de prouver que — comme on le dit souvent — l'impôt sur les grands magasins ait provoqué une sélection, ne laissant subsister que les plus forts, les mieux armés pour la lutte, et par conséquent les plus dangereux pour le petit commerce (1), mais cette opinion n'a rien de paradoxal.

En tout cas, il est certain que la concentration du commerce de détail sous forme de grands magasins n'a pas été enrayée. On peut même se demander dans quelle mesure l'impôt a atteint ceux qu'il voulait frapper, si les contribuables visés par la loi n'ont pas su échapper à ses coups,

(1) Fuisting (*Die Preussischen Gesetze über die direkten Steuern*, Berlin, 1907) dit : Désormais, le débit de marchandises appartenant à plusieurs groupes est devenu effectivement le privilège exclusif des grands magasins les plus importants, t. II, p. 344. — Opinion analogue chez M. v. Heckel. Les grands magasins ont d'autant mieux réussi à résister à la pression de l'impôt qu'ils ont mieux su tirer parti des avantages de la grande exploitation. *Das Problem der Warenhäuser und Warenhaussteuer*. Dresden, 1902, p.41.

et rejeter sur d'autres la charge qu'on voulait leur faire supporter. C'est la question de l'incidence de l'impôt qui reparait ici.

Trois moyens s'offrent aux grands magasins pour se débarrasser du fardeau : ils peuvent chercher à faire payer l'impôt par leurs clients, par leurs employés ou par leurs fournisseurs.

1° Faire payer l'impôt par le *consommateur* n'aurait rien en soi d'impossible. Le grand magasin exerce sur le public une action considérable, et possède des moyens spéciaux de contraindre, pour ainsi dire, aux achats. Etant donné le taux de l'impôt, en Prusse par exemple, les articles pourraient être facilement majorés de 1 à 2 0/0 sans que pour cela l'acheteur fût éloigné. Ou bien, — et ceci s'applique surtout aux maisons qui ont les plus gros débits — certains objets étant maintenus à des prix inférieurs, en vertu du principe de la compensation de rayon à rayon, on pourrait se rattraper sur d'autres marchandises plus coûteuses en elles-mêmes, sur lesquelles, par conséquent, on s'aperçoit moins d'une augmentation même sensible du bénéfice.

Ou bien encore, il serait possible de diminuer légèrement la qualité des articles, et de fournir aux prix pratiqués avant l'impôt, des objets de moindre valeur.

Mais l'observation prouve qu'en règle générale le grand magasin répugne à cette combinaison, puisque l'on a maintes fois noté chez lui une tendance tout opposée, et qui le pousse au fur et à mesure qu'il se développe, à améliorer la qualité des objets qu'il vend.

Quant au renchérissement pur et simple des marchandises, s'il ne paraît pas impossible aux maisons les plus fortes, il est beaucoup plus difficile à celles qui en sont encore à leurs débuts, et peuvent difficilement faire les im-

portantes opérations de compensation dont nous parlions plus haut. Enfin, étant donnée la concurrence des autres grands magasins et celle du petit commerce, il ne semble pas que l'on cherchera en premier lieu à rejeter la totalité de l'impôt sur les clients.

2° Les *salariés* sont encore moins à même d'avoir supporté le fardeau de l'impôt. D'abord parce qu'il se présente des cas où ils seront trop peu nombreux pour qu'il soit raisonnablement permis de répartir entre eux la somme à payer au fisc. Le grand magasin travaille avec le minimum de personnel, et la part qui reviendrait à chacun serait beaucoup trop forte. Puis, les observateurs impartiaux reconnaissent d'une façon générale que la condition faite au personnel des grands magasins est *bonne*. L'on a vu plus haut comment les employés étaient payés, qu'outre leurs appointements fixes et leurs gueltes, ils jouissaient encore d'avantages pécuniaires augmentant leur salaire réel, et que cette situation favorable n'était pas rachetée par une prolongation de la durée du travail ; au contraire. Etant données ces circonstances, la deuxième hypothèse d'incidence peut être considérée comme exclue.

3° Reste la troisième catégorie : les *fournisseurs* des grands magasins : fabricants, artisans et ouvriers. Il paraît certain que ce sont eux qui ont été indirectement atteints par les mesures fiscales étudiées.

Le grand magasin, client recherché à cause de ses fortes commandes, de son débit rapide, de ses paiements prompts et assurés, se trouve généralement en présence d'une offre supérieure à sa demande, ce qui lui permet dans une certaine mesure de dicter ses conditions. Alors même qu'il n'aura pas, à l'aide de procédés connus (1), réduit son four-

(1) Voir ci-dessus, p. 59, 66.

nisseur à sa merci, il aura à choisir entre les propositions de plusieurs compétiteurs ; il est alors aisé de passer la commande à celui ou à ceux qui voudront bien consentir les rabais demandés. Il s'en trouvera toujours qui feront un sacrifice pour conserver un gros client d'une solvabilité à peu près garantie.

Les grands magasins ont profité de ces circonstances. En Allemagne, notamment, ils ont très ouvertement fait payer aux fabricants tout ou partie de l'impôt dont on les chargeait. Le procédé suivant a été employé : sur la facture du fournisseur, outre l'escompte usuel en cas de paiement comptant, les grands magasins déduisent encore du montant un escompte supplémentaire variable et en rapport avec la charge qu'ils supportent du fait de l'impôt. Cette pratique explique pourquoi, en Prusse, le vote de l'impôt sur les grands magasins a provoqué plus encore les plaintes des industriels que celles des intéressés directs (1).

On a bien dit que les fabricants trouveraient un moyen détourné d'échapper à ce fardeau, soit en diminuant la qualité des marchandises fournies, soit en faisant des prix majorés de l'escompte nouveau qui leur sera retenu (2), de telle sorte que le grand magasin faisant son calcul

(1) V. Stechele, *op. cit.*, p. 78. Cet auteur cite à l'appui de son affirmation une lettre qui lui a été écrite par un fabricant. L'on y trouve les passages suivants : « ...Tous les grands magasins sans exception réduisent le montant de la facture non seulement de l'escompte usuel de 2 0/0 pour paiement comptant, mais encore d'un escompte supplémentaire de 3 0/0. Avant la mise en vigueur de la loi en question, on ne parlait pas de cette deuxième réduction si sensible aux fabricants. Différents grands magasins... font imputer le montant de cet « escompte pour impôt des grands magasins » tous les six mois sur la somme afférente aux marchandises fournies... »

(2) Katzenstein, *op. cit.*, p. 478-479.

comme auparavant, le consommateur resterait en définitive le « porteur de l'impôt ».

Nous croyons que cette hypothèse ne peut être admise que pour certains cas assez limités, et si l'on fait la distinction suivante :

Ou bien les grands magasins s'adressent à de gros producteurs jouissant d'un monopole de fait. Ceux-là, soit à cause de leur force propre, soit parce qu'ils sont syndiqués, résisteront au grand magasin et lui imposeront leur prix. Ou bien il s'agira de petits industriels, d'artisans ou même de travailleurs à domicile ; ceux-ci sont sans défense et prêts à accepter une véritable servitude pour continuer une production qui assurera leur indépendance.

Or, il est notoire que ce milieu fournit une partie considérable, souvent la plus forte, des marchandises vendues dans les grands magasins, et particulièrement les articles qui sont offerts au public aux prix les plus réduits. L'on arrive donc à un résultat aussi déplorable qu'imprévu : c'est une des parties les plus intéressantes et les plus éprouvées des classes moyennes, qui va souffrir en définitive de la mesure réclamée pour protéger le petit commerce. Réclamé au nom du petit producteur autonome, l'impôt sur les grands magasins sera très souvent payé par lui sans que cette fois il y ait personne sur qui il puisse se décharger. Il est en effet trop petit acheteur de matières premières pour pouvoir se couvrir par des marchés avantageux ; puis alors même qu'il emploie des auxiliaires, leur nombre est trop restreint pour qu'il soit possible de faire de grandes économies sur leurs salaires. D'ailleurs ces économies seraient-elles réalisables que le résultat final de l'impôt n'en serait pas meilleur ; il frapperait simplement une classe encore plus faible que celle qu'il semble atteindre aujourd'hui.

Voilà donc une lutte où les assaillants voient leurs armes se retourner contre eux.

Impuissante à arrêter une évolution préjudiciable aux classes moyennes, prêtant à de graves critiques faites au nom de la justice et de l'égalité, la mesure demandée par les petits commerçants aboutit à augmenter encore les difficultés d'existence des petits producteurs. Il paraît après cela difficile de la défendre.

DEUXIÈME PARTIE

LA LUTTE CONTRE LES COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION (1)

CHAPITRE PREMIER

LES CRITIQUES FAITES PAR LES PETITS COMMERÇANTS AUX COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION.

Le commerce de détail concentré, tel que nous l'avons étudié jusqu'ici, ne diffère pas dans son principe de celui qui est exercé par les petits boutiquiers. Les grands magasins sont des entreprises à but lucratif, qui se distinguent surtout par l'importance de leurs capitaux et quelques méthodes d'organisation et de vente. Mais ils ne changent rien au caractère historique du commerce de détail. Ils servent d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, ils subordonnent leurs services à la rémunération de leurs capitaux, à la perception d'un profit. Leur apparition n'a pas transformé la constitution économique de la société ; elle ne peut pas la transformer. Elle modifie simplement la structure des classes sociales, en faisant passer certains

(1) Pour toute cette seconde partie, consulter le livre de M.Ch.Gide, *Les sociétés coopératives de consommation*, 2^e éd., Paris, 1910.

concurrents de la situation de patrons, de chefs d'entreprise, à celle de salariés.

Bien différente est la nature de la société coopérative de consommation. Elle a pour but de supprimer l'intermédiaire détaillant, en tant qu'entrepreneur. Au lieu d'avoir recours au boutiquier, les consommateurs se réunissent, constituent une société, achètent en gros les marchandises nécessaires à la satisfaction de leurs besoins, puis les répartissent entre eux. Les capitaux demandés par ces opérations sont réunis par les clients, et c'est leur société qui court tous les risques de l'entreprise, qui en tire aussi tous les profits. Toutes les affaires sont gérées sinon par les consommateurs en personne, du moins par leurs préposés ; l'intermédiaire en tant que personnage distinct et autonome est supprimé.

L'on conçoit aisément que les petits commerçants n'aient point de sympathie pour cette organisation dont le principe même implique leur disparition. Cependant, comme ils ont conscience que le principe coopératif peut trouver à leur profit d'utiles applications, ils ne l'attaquent qu'avec modération. Ils insistent seulement sur ce fait que le coopératisme, mode de la concentration commerciale, aboutit à leur élimination. Sans trop rappeler que cette élimination serait un mal en soi, ils font remarquer que la coopérative de consommation ne constitue pas un régime économique progressif ; que, de plus, ce régime correspond sur beaucoup de points aux aspirations du socialisme.

Mais après avoir montré en quelque sorte la coopérative idéale, ils s'attachent à faire voir que la formule primitive a subi des déviations, que l'esprit de lucre et de spéculation s'est emparé des coopérateurs, que ceux-ci tendent, suivant les cas, à devenir de simples concurrents du petit boutiquier

ou du grand magasin. Enfin, disent-ils, ces déviations sont accompagnées de pratiques si blâmables, que les sociétés de consommation sont tout à fait mal fondées à se présenter comme une forme supérieure du commerce de détail, et à demander des privilèges légaux qu'un législateur mal informé ou trop indulgent leur a parfois accordés.

I

Les coopératives de consommation ont eu, la plupart du temps, un début fort modeste. Elles ont été généralement formées par quelques personnes animées des mêmes idées politiques, sociales ou religieuses, donnant au groupe une unité solide, et y assurant l'harmonie. Ces personnes réunissent un petit capital, et achètent tout ou partie des marchandises nécessaires à leur consommation domestique ; elles en opèrent ensuite la distribution entre les membres de leur association. L'on voit aisément les avantages de cette combinaison. Elle permet d'abord d'acheter le genre d'articles désiré, les objets de la qualité correspondant exactement aux besoins et aux goûts des consommateurs. La commande étant par hypothèse assez considérable, peut être adressée soit à un marchand en gros, soit même à un fabricant, ce qui entraîne le paiement des prix de gros ou de fabrique. D'autre part, les prix payés lors de la distribution étant les prix de détail, tels qu'ils sont en usage dans la localité où s'est formée la coopérative, la société réalise par ce fait un gain égal à la différence entre les prix de gros et le prix de détail, déduction faite des frais généraux. Si l'opération se renouvelle souvent, les différences s'accumulent, et au bout d'un certain délai constituent une somme qui peut être importante. Cette somme est habituellement

répartie de la façon suivante : 1° le capital versé par les associés reçoit un intérêt ; 2° chaque associé touche ensuite une ristourne, ou boni, au prorata des acquisitions qu'il a faites à la coopérative : c'est la restitution d'un trop perçu, d'une partie de la différence séparant le prix qu'il a payé du prix auquel revenaient les marchandises à la société, de telle sorte qu'en achetant les objets au prix habituel du détail, il a réalisé une *épargne* dont le montant lui est remboursé ; 3° une dernière partie du bénéfice social est affectée soit à un fonds de réserve, soit à des œuvres de solidarité, de mutualité, ou d'éducation.

Tel est le fonctionnement de la coopérative, dans sa forme la plus simple. L'on voit quel préjudice elle peut créer au petit commerce, et combien aisément elle peut lui enlever sa clientèle. La constitution d'une coopérative est en effet chose facile, et qui n'a rien de rebutant pour des promoteurs généralement unis par un idéal commun. L'entrée et la sortie de la société étant soumis au minimum de formalités, le recrutement s'opère sans grands obstacles. Le capital à réunir étant très faible, il est relativement aisé de trouver les sommes nécessaires. Les cotisations peuvent être d'inégale importance sans pour cela rompre l'harmonie de l'association. En effet, dans la coopérative, le capital est subordonné aux personnes, et ces personnes jouissent de l'égalité, puisqu'elles ont toutes les mêmes droits à l'administration de l'entreprise.

La société constituée fonctionne sans grands frais. Ne travaillant qu'avec ses clients, elle n'a pas besoin de faire appel au public par une réclame coûteuse, ni de solliciter son attention par des locaux luxueusement aménagés ; il ne lui faut que la place nécessaire à l'entrepôt des marchandises, depuis le jour où le fournisseur les livre jusqu'à

celui où elles sont distribuées aux associés. Cette distribution — tout au moins lors des débuts de l'association — peut être faite par les coopérateurs eux-mêmes remplissant tour à tour la fonction de répartiteurs ; elle peut être effectuée à certaines heures, et entre les mains de parties prenantes, de sorte qu'il peut ne pas y avoir de personnel spécialement affecté à la garde du magasin ou à la livraison des marchandises.

Le détail des objets de consommation s'opère donc avec le minimum de frais généraux. D'autre part, la société court aussi le minimum de risques. Les paiements sont faits au comptant, donc pas de risques d'insolvabilité ; pas de risque non plus de voir s'accumuler dans les locaux des stocks superflus et qui, restant sans emploi, devraient être liquidés avec perte. En effet, l'association ne devance ni ne sollicite les besoins des membres ; ce sont les associés qui la mettent en mouvement, de sorte qu'en réalité il y a achat collectif, suivi de répartition des commandes exécutées.

Telle est la coopérative lors de ses débuts. A cet état pour ainsi dire embryonnaire, elle peut inspirer des craintes aux observateurs des faits sociaux. Les théoriciens peuvent voir en elle une institution destinée à opérer des transformations économiques ; mais le préjudice qu'elle cause aux petits commerçants n'étant pas encore manifeste, le manque à gagner qui résulte de son existence étant encore minime, la coopérative ne suscite que des protestations isolées ; elle n'est pas encore assez dangereuse pour soulever l'opinion.

Tout serait bien si la coopérative en restait là ; mais elle porte en soi le principe de son développement. La petite association que nous avons vu se créer va servir de cadre

à une entreprise concentrée, où les possibilités de centralisation sont illimitées.

La concentration se produit d'abord au sein de chaque société. Les coopérateurs, satisfaits du fonctionnement de l'entreprise font de plus en plus appel à ses services ; ils lui demandent de leur procurer un nombre d'objets sans cesse grandissant. Comme l'association n'a pas en général un but purement matériel, ses membres sont amenés à faire de la propagande, à recruter des adhérents. Chaque nouvel associé contribue pour sa part à l'accroissement du capital social et au développement des affaires.

Le nombre des adhérents et le fonds de roulement augmentent parallèlement, ce qui provoque la multiplication des opérations et leur diversification. La coopérative devient ainsi une sorte de grand magasin ; elle a même sur celui-ci de réels avantages.

En effet, la coopérative, société d'acheteurs, a sur le commerçant cette supériorité de posséder une clientèle fidèle, régulière, attachée à elle par un lien permanent. Comme elle se recrute généralement dans un milieu homogène, les coopérateurs ont des besoins analogues, et qui ne varient guère. Sans doute, si le développement de l'affaire est trop grand, il est difficile de procéder encore par commandes préalables, mais cette homogénéité de la clientèle facilite singulièrement les prévisions. Puis, l'extension des opérations permettant une meilleure répartition des risques la coopérative concentrée peut aborder la vente de marchandises moins courantes, dont le débit serait interdit aux petites associations ; nouvelle cause de multiplication des rayons. Les mêmes avantages inhérents à toute coopérative se retrouvent ici. Les ventes se faisant au comptant et les besoins étant connus, ce qui supprime pour ainsi dire

les stocks, la rotation du capital se trouve accélérée. Ce capital ne touche qu'un intérêt minime, la plus grande partie des bénéfices peut être consacrée soit au développement de l'affaire, soit au paiement de bonis aux coopérateurs, ce qui constitue une excellente propagande. Enfin, comme on l'a déjà signalé, les frais de locaux, de personnel et de direction sont aussi réduits qu'il est possible.

Là ne s'arrête pas la concentration. Le développement auquel on vient d'assister est propre à une société isolée ; or bien souvent les circonstances locales — difficultés de recrutement, dissémination, hétérogénéité de la population — mettront des limites à l'expansion pratiquée sous cette forme. Mais les sociétés, quelle que soit leur importance individuelle, peuvent *elles-mêmes s'associer*. Elles se fédèrent, se réunissent pour effectuer en commun leurs achats. L'opération réalisée par les coopérateurs dans chacune des sociétés, les sociétés vont la réaliser elles-mêmes en se constituant en fédération. Et c'est la source de nouveaux avantages. Disposant d'une force d'achat qui peut être colossale, ayant des débouchés réguliers, les fédérations d'achat peuvent s'engager dans des marchés importants, et obtenir des producteurs, leurs prix les plus réduits. Toutes les sociétés fédérées en profiteront ; la coopérative naine sera, en tant qu'acheteuse de produits, mise sur le même pied que la coopérative concentrée ; sa situation, par des voies indirectes, deviendra aussi forte que celle d'une grande entreprise capitaliste. Les mêmes avantages qui assurent à la coopérative isolée la fidélité de sa clientèle et la solvabilité, les sociétés les assurent aux fédérations. — La coopérative simple avait supprimé le petit détaillant, la fédération peut supprimer le commissionnaire et s'adresser directement au producteur.

Franchissant encore une étape, elle peut même échapper à l'obligation de se servir chez ce dernier, et entreprendre la fabrication des objets qui seront débités dans les sociétés affiliées. La coopérative s'est donc développée suivant les mêmes principes que l'entreprise commerciale capitaliste : de la concentration, elle arrive à l'intégration.

Il est vrai que les progrès accomplis dans cette direction ont été jusqu'ici assez difficiles, mais il n'en faut pas conclure qu'ils ne peuvent se développer. En tout cas, l'idéal des théoriciens de la coopération tend à organiser la production elle-même.

Ainsi donc, chaque étape du développement de la coopérative de consommation est accompagnée de la disparition d'entrepreneurs autonomes : d'abord c'est le petit détaillant, ensuite le commissionnaire qui sont éliminés ; puis la coopérative concentrée peut asservir le petit producteur, tout comme l'a fait le grand magasin ; enfin la fédération va absorber les entreprises de production.

L'on voit quel préjudice énorme les classes moyennes indépendantes peuvent subir du fait des progrès de la coopération de consommation. Mais, sans trop mettre en avant les soucis de leur intérêt particulier, les petits commerçants cherchent à montrer que la collectivité ne retire aucun bénéfice de cette transformation.

Pour que le corps social profitât véritablement de l'expansion des coopératives, il faudrait que la forme nouvelle de la distribution des marchandises entre les mains des consommateurs constituât un perfectionnement certain. Or, il n'en est rien. La société de consommation, lorsqu'elle atteint le degré de développement auquel elle tend par sa nature, présente en premier lieu tous les inconvénients propres à la concentration. La lourdeur administrative, la multipli-

cation des rouages, l'esprit bureaucratique forment le cortège ordinaire des grandes entreprises, capitalistes ou coopératives. Il convient d'ajouter que la coopérative court toutes les chances d'être mal dirigée. La dispersion, la précarité de la fonction directrice ; l'absence d'entrepreneur sollicité par l'appât du profit ; l'insouciance ou l'incapacité des administrateurs, mandataires à temps délégués par la masse, constituent autant de faiblesses qu'on ne retrouve qu'à un bien moindre degré dans l'entreprise capitaliste mise en société par actions. Un moment vient où la multiplication des frais généraux, les difficultés de gestion et de contrôle apportent à la grande coopérative d'inextricables embarras.

Ensuite, cette sorte de paralysie de l'organisme coopératif arrivé à un certain degré de développement est d'autant plus inévitable que dans son essence, concentrée ou non, la coopérative ne stimule ni la circulation, ni la production des richesses.

L'appareil est mis en mouvement par les consommateurs ; la coopérative est destinée à les servir, et seulement quand ils la sollicitent. Au contraire, le petit commerçant poussé par son intérêt personnel dépense tous ses efforts à suggérer à sa clientèle des besoins nouveaux ; son génie inventif cherche à provoquer chez l'acheteur le goût du changement. Poussant aux achats, excitant la consommation parce qu'il se crée ainsi une occasion de bénéfices, ses initiatives profitent aux industriels dont elles accroissent les débouchés. Dans l'ordre économique actuel, le commerce est le véritable moteur de la production ; il est au plus haut degré un facteur de progrès matériel. Il joue un rôle essentiellement *actif* ; la coopérative, au contraire, est l'organe du commerce purement *passif* ; elle aboutit à la stagnation de la production.

Elle ne l'oriente en effet que vers la satisfaction de besoins connus, uniformes ; son fonctionnement est pour ainsi dire automatique. Si l'on se rappelle que les coopérateurs faisant partie d'une même société se recrutent généralement dans le même milieu, l'on voit que tout objet répondant à des goûts personnels, individuels, est à peu près banni du magasin ; l'équilibre entre les achats et les ventes ne peut être assuré qu'en se soumettant à cette nécessité.

Cette absorption des petites entreprises commerciales en grandes sociétés, cette subordination de la production à la consommation, la seconde dirigeant la première, ne présente-t-elle pas tous les traits du régime socialiste ? Le coopératisme poussé à ses dernières limites avec ses fédérations et l'organisme unitaire qui, placé à son sommet, dirigerait la production et procéderait à la répartition, serait la réalisation du régime collectiviste. Il en présenterait tous les inconvénients.

Présentée au début comme un moyen d'économiser les forces sociales en voulant supprimer le commerce qui est le véritable régulateur de la vie économique, la coopérative menace toute la vie sociale, parce que son développement logique aboutit à frapper la production d'une véritable torpeur.

II

La critique formulée jusqu'ici est en quelque sorte théorique, elle s'adresse aux principes en vertu desquels s'organise la coopérative de consommation ; somme toute, le plus grand reproche que lui fait le petit commerce, c'est de tendre à son élimination.

Mais après avoir constaté ce fait regrettable, les petits commerçants deviennent agressifs, ils attaquent franche-

ment l'adversaire ; ils cherchent à démontrer que sous couvert de philanthropie et de solidarité, la coopérative cache souvent l'entreprise commerciale capitaliste la plus vulgaire ; qu'en outre — abstraction faite de cette déviation — il se produit dans le fonctionnement de la plupart des coopératives de tels abus que cette forme de la satisfaction des besoins ne saurait être défendue.

D'abord, disent-ils, la coopérative est exposée à une dégénérescence fort commune, qui lui fait perdre ses caractères distinctifs. On a fort bien expliqué la marche de cette transformation. C'est souvent une des conséquences de la concentration. L'augmentation du nombre des membres de la société fait se desserrer le lien qui les rattachait. Le désintéressement est d'une pratique relativement facile dans un petit groupe où tout le monde se connaît, où chacun est animé d'une même idée ; mais il disparaît au fur et à mesure que l'entreprise prospère, et que les associés deviennent plus nombreux. Les coopérateurs perdent de vue le but moral qui les avait réunis ; ils n'ont plus que des préoccupations économiques. Quand les membres ne se connaissent plus, n'exercent plus une direction effective de l'association, « celle-ci devient une boutique comme une autre, où l'on n'achète que si l'on est mieux servi » (1), ou s'il y a des bénéfices à recueillir. Et cette recherche du bénéfice aboutit à transformer la coopérative en une véritable société anonyme du type capitaliste, à but lucratif. Une première étape est franchie lorsque l'on diminue la part des bénéfices consacrée aux œuvres de propagande, de solidarité ou d'éducation. A ce moment, un seul souci domine, c'est tantôt la vente à bon marché ; tantôt l'aug-

(1) Colson, *op. cit.*, t. IV, p. 250.

mentation des boni. Mais on ne s'arrête pas là. La société qui devait être ouverte à tout le monde n'accepte plus de membres nouveaux ; les ventes, par contre, qui devaient être limitées aux seuls associés, s'étendent à d'autres catégories de consommateurs. Le procédé le plus simple consiste évidemment à tenir boutique ouverte, à débiter les marchandises à tout venant ; il est employé, mais on préfère généralement sauver les apparences en acceptant ce que l'on appelle des *adhérents*. Ce sont de simples clients de la société, et qui ne font à aucun titre, acte de coopérateur ; ils paient une cotisation, un droit d'entrée, ne courent aucun des risques de la société, mais ne touchent pas non plus de part dans les bénéfices. Dans les deux hypothèses, les gains provenant des achats faits par les non sociétaires sont distribués sous forme de dividendes ou vont au fonds de réserve ; des deux façons ils accroissent aux seuls actionnaires.

Une autre combinaison plus blâmable encore, consiste pour les sociétaires, à effectuer des achats en leur propre nom, mais pour leurs amis et connaissances ; peut-être rendent-ils ainsi service à ceux auxquels ils procurent des marchandises à bon marché, ou d'une qualité déterminée, mais il est certain que leur boni augmentera dans la mesure où ils se seront fournis à la coopérative.

Dans tous les cas, l'on est en présence de ce que les coopérateurs loyaux ont appelé la *chasse au dividende*. Le profit commercial que devait supprimer la coopérative fait sa réapparition, et les sociétés s'enrichissent en exerçant le commerce de détail. Entre ces coopératives et les petits commerçants il n'y a aucune différence, ... sauf peut-être les privilèges dont jouissent les premières.

Mais, dira-t-on, toutes les coopératives ne cèdent pas à cet

entraînement. Leurs adversaires ne le prétendent pas non plus ; aussi cherchent-ils maintenant d'autres arguments. Ils vont désormais faire remarquer qu'alors même que les coopératives respectent leur formule juridique, elles ne sont pas à l'abri des reproches ; et ils insistent complaisamment sur leurs misères.

C'est d'abord l'ignorance, l'incapacité des administrateurs. Simples sociétaires n'ayant pas reçu d'éducation commerciale, ne sachant généralement pas tenir des comptes, ils vont devoir faire des achats, établir des prix de vente, diriger une entreprise, accomplir des opérations dont ils n'avaient jusque-là aucune notion. Au point de vue du principe de la spécialisation des professions, la gestion de la coopérative marque un recul. De plus, ce personnel directeur a une situation toute précaire ; les uns s'en vont parce que non rémunérés ils ne peuvent consacrer tout leur temps à la société ; les autres sans grand motif, à la suite d'une élection : ils ont été portés à leur place au hasard d'une séance, un courant d'opinion les y avait amené, un autre les en éloigne.

L'on peut bien nommer un gérant appointé, mais il est bien rare, étant donné la faible rémunération offerte, que l'on trouve une « capacité » ; du côté du salarié il n'y a donc généralement guère plus à attendre que du côté des sociétaires.

Cette faiblesse de la direction, sans compter qu'elle peut compromettre le succès de l'entreprise, ne conduit que trop souvent à des abus qui constituent l'une des plaies de la coopérative : la corruption du personnel dirigeant. Le gérant parce qu'il veut améliorer la situation insuffisante qui lui est faite par la société ; les administrateurs — et ceci s'applique surtout aux coopératives d'ouvriers et d'em-

ployés — parce qu'ils ne sont pas accoutumés aux affaires, et sont comme éblouis par les sommes qu'ils ont entre les mains, se laissent tenter par des fournisseurs peu scrupuleux, et réalisent aux dépens de l'association des bénéfices illicites. Lorsqu'un nouveau fournisseur recherche la clientèle de la société, il essaie de s'attirer les bonnes grâces de celui ou de ceux dont dépend la conclusion du marché. Sous prétexte d'échantillons, il envoie divers objets qui ne sont que des cadeaux dissimulés et sont en réalité destinés à faire accepter la fourniture faite à la société. Parfois même, on n'y met pas tant de formes, et le gérant reçoit purement et simplement une commission, comme il est d'ailleurs d'usage dans le commerce de gros (1). La place d'administrateur ou de gérant serait même si avantageuse que, dit-on, dans certaines sociétés, il tend à s'établir une sorte de roulement, chacun voulant profiter à son tour des postes lucratifs. Il y a une véritable compétition entre les candidats, mais inspirée par quels mobiles? alors que la coopérative veut développer les sentiments de solidarité, c'est aux sentiments les plus vils qu'elle donne l'occasion de se manifester; fondée dans l'intérêt du consommateur, c'est au profit des seuls administrateurs qu'elle fonctionne.

Naturellement, les fournisseurs ne consentent ces sacrifices que dans la mesure où le commandent leurs intérêts, et ces pots-de-vins ont la récompense de complaisances coupables, lors de la réception des marchandises. La coopérative arrive ainsi à pratiquer ces fraudes qu'elle a tant reprochées au petit commerce.

De toutes ces manœuvres la victime est le consommateur : écoutant les adversaires des petits détaillants, il a quitté

(1) Suchsland, *Los von den Konsumvereinen und Warenhäusern*, 8^e éd., Halle, 1904.

ses anciens fournisseurs par crainte de leurs procédés soi-disant malhonnêtes, et ses mandataires commettent ces mêmes abus auxquels ils prétendaient remédier. Devenu coopérateur il court les mêmes risques qu'autrefois ; par suite de l'incapacité ou de la corruption des administrateurs de sa société il paiera aussi cher qu'avant des marchandises dont rien ne lui garantit plus la qualité.

En fait, il paie même quelquefois plus cher que dans le commerce, car la coopérative imitant un procédé du grand magasin, attire fréquemment les acheteurs par quelques réductions de prix importantes, compensées par le renchérissement des articles où la majoration est peu sensible. Au total, les prix pratiqués par les coopératives, en tenant même compte des ristournes, ne sont pas inférieurs à ceux du petit commerce.

La vente au comptant, dont la coopérative loue si complaisamment la vertu éducatrice, crée en réalité des embarras à l'ouvrier dont le revenu est irrégulier et précaire. Lorsque la société maintient rigoureusement le principe, elle contraint ses membres à recourir, quand ils sont gênés, aux services du petit commerce. Les coopérateurs n'échappent pas à l'endettement, et les petits détaillants ne voient venir à eux qu'une clientèle d'insolvables.

Ces prix élevés, cette vente au comptant sont, il est vrai, dans le mécanisme coopératif, les facteurs de l'épargne. Ces trop-perçus remboursés sous forme de ristournes récompensent en une fois les efforts que le coopérateur a pu s'imposer dans certaines circonstances. Mais, à la vérité, — du moins dans les sociétés qui ne font pas le commerce, qui ne chassent pas les dividendes — ce boni n'est-il pas la plupart du temps si restreint, qu'il n'apporte qu'un supplément purement nominal au budget des petits consommateurs ?

Quant à ces pseudo-coopératives qui font véritablement le commerce, tout en réservant les bénéfices à quelques actionnaires, elles donnent bien des bonis importants, mais qui ne vont qu'à une petite minorité ; pour les adhérents ou pour le public, il n'y a pas de ristourne.

Il faut noter d'ailleurs que quelques sociétés ne paient les bonis que sous forme de jetons remboursables en marchandises. Ce remploi forcé des épargnes sollicite les achats, il pousse à une consommation dépassant les besoins, tout comme les procédés dont on fait communément grief aux grands magasins.

Aussi bien la répartition du boni n'est-elle pas non plus équitable. La différence proportionnelle entre le prix d'achat et le prix de vente n'est pas la même pour tous les articles ; or, comme le remboursement se fait à chaque sociétaire au prorata du chiffre total d'achats qu'il a effectués, sans distinguer la nature des acquisitions, il en résulte des injustices, les uns touchant un boni plus considérable que celui auquel ils ont droit, c'est-à-dire que l'écart séparant le prix d'achat payé par la coopérative, et le prix auquel elle vend.

Enfin, il arrive souvent que cette épargne forcée ne profite même pas à ceux qui l'ont réalisée. Bon gré mal gré, à la suite d'un vote de majorité, les bénéfices de l'association peuvent en partie passer à des entreprises de désorganisation sociale. L'on sait que le collectivisme s'est réconcilié avec la coopérative le jour où il s'est rendu compte qu'elle était à même de remplir les caisses du parti. Nous avons vu tout à l'heure que le principe coopératif dans ses dernières applications menait au socialisme. En attendant, alors même qu'elles ne fonctionnent pas encore comme organismes centralisés, les coopératives apportent leur

concours aux partis dont le but est de détruire les bases actuelles de la société. Destinées à ne favoriser que des intérêts matériels et moraux, à être un instrument de paix et de solidarité, elles deviennent l'instrument des luttes de classe. Elles étaient une fin, elles deviennent le moyen, l'auxiliaire d'une certaine politique.

Tant de faiblesses et tant d'abus auraient dû, semble-t-il, enrayer le développement des coopératives. Mais elles ont trouvé pour les aider et les soutenir un précieux concours dans l'adhésion de toute une classe sociale disciplinée et compacte : les *fonctionnaires*. Cette participation des fonctionnaires aux coopératives a soulevé les plus violentes critiques. On conçoit en effet le dépit des petits commerçants lorsqu'ils ont vu d'une part leur échapper une clientèle de choix, et, d'autre part, une pareille force donner son appui à leurs adversaires.

C'est qu'en effet, les fonctionnaires constituent un milieu essentiellement favorable au développement de la coopérative. Les groupes animés d'un même esprit, réunis à l'avance par un sentiment de solidarité, ayant en outre des besoins analogues si favorables au bon fonctionnement des coopératives, ne se constituent pas toujours aisément. Dans les administrations publiques, ils sont formés d'avance. La fondation d'une société de consommation ne représente pour les fonctionnaires que quelques formalités, ils y sont habitués et ne se rebutent pas. Si les chefs prennent part au mouvement, la hiérarchie des bureaux pourra passer tout entière dans la société, assurant ainsi son développement rapide. Quel est, en effet, l'employé subalterne qui aura assez d'indépendance pour refuser une adhésion qui sera agréable à son chef ? Chaque service, chaque administration locale peut former une société ; l'ensemble du corps se constituera pour ainsi

dire automatiquement en fédération. Toute administration publique contient donc en soi le cadre d'une coopérative aussi centralisée qu'elle-même.

Si la constitution de la coopérative de fonctionnaires est facile, plus facile encore est son fonctionnement. Les coopérateurs transportent dans leur société leurs habitudes administratives. Peut-être ne trouvera-t-on pas de commerçants parmi eux, mais il y aura sûrement des comptables, en tout cas, des membres habitués à l'ordre et à la discipline, aux contrôles, et offrant certainement sous ces divers rapports, plus de garanties que la moyenne des consommateurs.

Sans doute le fonctionnaire a-t-il des ressources plus médiocres que celles de l'ouvrier ou du bourgeois exerçant une profession libérale, et qui occupent une situation analogue dans la hiérarchie sociale. Mais en revanche, ses revenus sont réguliers. Connaissant de façon certaine la somme dont il pourra disposer, il est plus habitué à prévoir, dresse un budget, et effectue des dépenses à peu près uniformes. N'ayant pas à souffrir du chômage dans la même mesure que l'ouvrier, il est rarement insolvable ; bref, c'est un coopérateur modèle et un client de choix.

Aussi, le petit commerçant ne peut-il admettre qu'il lui échappe ni surtout qu'il se déclare son adversaire. Il voit dans cette concurrence un acte déshonnête, il se considère comme frustré. Le petit détaillant paie l'impôt à l'Etat, il a conscience que la somme qu'il abandonne entre les mains du Trésor est affectée au traitement des fonctionnaires ; il ne peut pas comprendre que l'argent sorti de sa poche puisse être utilisé, même en partie, à lui enlever ses moyens d'existence ; il demande ouvertement que l'on remploie dans sa boutique la somme qu'il a déboursée.

Là ne s'arrêtent pas les griefs du petit commerce contre les fonctionnaires coopérateurs. Il signale inlassablement leurs abus, qui tous sont des actes de concurrence déloyale. Telle administration prête ses locaux à une coopérative, lui permettant ainsi d'économiser les frais de location d'un magasin. Ici, ce sont les chemins de fer qui consentent des réductions de tarif aux marchandises destinées à la société formée par leurs employés (1). Ailleurs, ce sont des fonctionnaires qui non seulement exercent le commerce, chose qui leur est interdite, mais encore distraient au profit de l'association dont ils sont membres, une partie du temps et du travail qu'ils doivent à l'Etat, et pour lesquels ils touchent un traitement. Enfin, critique plus grave, on accuse certains fonctionnaires d'abuser d'une situation privilégiée pour favoriser injustement la société dont ils font partie. Tantôt, ce sont les douaniers ou les employés des octrois dont la surveillance serait plus indulgente pour les marchandises destinées à leurs coopératives. Tantôt, ces mêmes douaniers, des employés des postes ou des chemins de fer, que leur service met à même de connaître une partie des secrets commerciaux de leurs concurrents — clientèle, fournisseurs, provenances des marchandises — commettraient des indiscretions, et détourneraient au profit de leur société des renseignements précieux, desquels dépend parfois toute la réussite d'une affaire.

Dans de pareilles conditions, il n'y a plus de concurrence

(1) Les compagnies de chemins de fer avaient auparavant des *Economats*. Devant l'hostilité de leurs employés et aussi du petit commerce elles tendent généralement à les abandonner, quitte à favoriser les coopératives formées par leur personnel. Cette question des économats est en rapport étroit avec notre sujet, mais elle ne peut guère être étudiée que par voie d'enquête directe ; c'est pourquoi nous l'avons systématiquement négligée.

possible, les petits commerçants doivent abandonner la partie ; les armes ne sont pas égales.

III

L'on voit qu'à l'égard de la coopérative, le petit commerce est animé des mêmes sentiments qui ont inspiré sa campagne contre le grand magasin. Ici comme là, on retrouve la même crainte d'un développement illimité, aboutissant au monopole, et ne laissant plus aucune place aux petits détaillants. De même, le petit commerce cherche encore à disqualifier sa concurrente en mettant à sa charge des faits si répréhensibles qu'ils sont de nature à faire réfléchir toute personne raisonnable avant de s'affilier à une société de consommation.

Il est incontestable que les opinions du petit commerce sont déformées par l'esprit de parti. S'exagérant le péril, il le représente tel qu'il le voit, mais l'image qu'il donne ne correspond plus à la réalité, c'est ce qu'il faut brièvement démontrer.

A. — En ce qui concerne les progrès illimités et absorbants des coopératives, il ne faut pas confondre les tendances avec la réalité. Que des coopérateurs sincères aient fait le rêve, de transformer intégralement la société et l'aient construite dans leur esprit sur des bases exclusivement coopératives, cela ne suffit pas à légitimer les craintes immédiates des petits commerçants. Le plan n'est pas encore sur le point d'être réalisé, et mieux vaut s'attacher aux faits qu'à ces imaginations. Or l'observation apprend que le développement des coopératives se heurte à de multiples obstacles.

D'abord, pas plus que le commerce ordinaire, la coopéra-

tive n'échappe à la *spécialisation*. Les sociétés qui débitent à leurs membres toutes sortes de marchandises, les *grands magasins* coopératifs, sont encore assez rares ; en France surtout. Ainsi que l'on voit des épiceries, des boulangeries, des boucheries, l'on voit des magasins coopératifs qui ne vendent que de la viande, du pain, ou des produits alimentaires.

Le fait que la constitution d'une coopérative suppose une entente entre les futurs membres de l'association, qu'en outre l'entreprise, pour bien réussir, doit avoir des clients dont les besoins, les goûts et les moyens sont analogues, agira dans le même sens. Ouvriers d'usine, fonctionnaires, militaires, personnes exerçant les carrières libérales formeront généralement dans chaque localité des sociétés de consommation distinctes ; et c'est l'opposé même de la concentration.

A côté de cette tendance à la spécialisation, il faut en signaler une autre, qui conduit à la *dissémination*. Une première cause de ce phénomène se trouve dans le besoin de décentralisation du commerce de détail ; il y a là une sorte de nécessité à laquelle n'échappent même l'entreprise concentrée ; pour répondre au désir de leurs membres, on voit des sociétés déjà puissantes installer des comptoirs dans le voisinage de leur domicile. Puis, les petites localités, où la population est réduite, ne peuvent, faute d'éléments, constituer de grosses associations, d'ailleurs il ne faudrait pas croire que les villes très peuplées où se trouvent réunies toutes les conditions nécessaires à la formation de grandes sociétés voient cette formation se produire. Des rivalités personnelles, des divergences d'opinion amènent la constitution de sociétés minuscules, ou bien la création de groupes dissidents qui affaiblissent l'association primitive sans

acquérir de leur côté l'importance nécessaire à leur prospérité. La France souffre sous ce rapport d'une faiblesse particulière. Il semble bien qu'on l'attribue avec raison à un défaut de discipline, à un manque d'aptitude pour l'association propre à la race latine (1).

Toutes ces circonstances aboutissent à la multiplication de sociétés naines, à clientèle insuffisante, et qui économiquement ne sont pas plus fortes que les petits boutiquiers.

Il y a bien un remède dans la fédération, et c'est à notre avis la véritable menace pour les petits commerçants. Mais là encore, ils ont vu trop grand, notamment en ce qui concerne la subordination des entreprises de production à ces fédérations. Pour diverses raisons, la coopérative de consommation même fédérée, recule devant les risques de la production, et l'élément de société collectiviste qui peut se créer ainsi restera sans doute longtemps encore à l'état embryonnaire.

Il ne faut d'ailleurs pas oublier qu'alors même qu'elle aura surmonté ces obstacles, et qu'elle aura acquis un haut degré de développement, la coopérative se heurtera aux mêmes difficultés que la grande entreprise capitaliste ; pour elle aussi, il y aura des *limites à la concentration* ; la grande coopérative comme le grand magasin peut arriver à l'état stationnaire.

En se plaçant à un autre point de vue, l'on constate que l'entreprise coopérative ne semble pas apte à se développer dans toutes les branches du commerce. Comme on l'a dit, elle se borne généralement à prendre la place du détaillant dans les *commerces faciles* ; elle ne fournit guère qu'aux besoins les plus aisés à satisfaire ; l'épicerie par exemple et

(1) Ch. Gide, *Les sociétés coopératives de consommation*, 2^e éd., Paris, 1910, p. 182-185.

la boulangerie sont ses domaines d'élection. C'est que la consommation y est constante et régulière, les articles débités uniformes et peu sujets à se détériorer ; les prévisions y sont aisées, les risques réduits au minimum, ce qui simplifie la tâche des coopérateurs, et s'accommode dans une certaine mesure d'une ignorance et d'une incapacité relatives.

Au contraire, certains commerces paraissent presque absolument réfractaires à la coopération : la boucherie en constitue le type. L'achat des animaux est difficile, suppose un long apprentissage, et la connaissance des finesses du métier. La vente n'est pas moins compliquée ; la petite coopérative doit y renoncer, car suivant le milieu où elle s'est recrutée, une portion différente des animaux lui restera pour compte. Dans une clientèle dont les besoins sont égaux, il est impossible de débiter des quartiers de viande de qualité et de valeur inégale ; dans telle coopérative, ce seront les bas morceaux qui ne se vendront pas, dans telle autre les morceaux de choix. Des pièces entières risquent de se gâter avant qu'on ait pu en disposer. Bref le métier demande une habileté et une initiative qu'on rencontrera rarement chez les associés chargés de la gestion.

On trouve en quelque sorte la preuve de cet état de choses dans des contrats passés par certaines coopératives peu soucieuses de se charger du débit des marchandises les plus ingrates. Elles concluent un accord avec les marchands qui vendent ces objets au détail, et, en échange de la clientèle qu'elles apportent, elles stipulent au profit de leurs membres qui se fourniront chez ces marchands des avantages particuliers.

Enfin, comme on l'a déjà remarqué à propos du grand magasin, une certaine catégorie d'acheteurs, — et non la

moins recherchée, — ne semble pas pouvoir s'accommoder des services de la coopérative. Ce sont tous ceux qui recherchent dans les marchandises qu'ils achètent un certain fini, un cachet personnel qu'on ne peut trouver dans les articles fabriqués et débités en masse. Par son recrutement et par son fonctionnement, la coopérative implique une uniformisation relative des besoins et des goûts, elle ne peut donc en général satisfaire les consommateurs en question.

Voilà bien des circonstances qui, dans une mesure variable, s'opposent aux progrès des coopératives ; elles devraient donc contribuer à apaiser les craintes des petits commerçants et par suite amener ceux-ci à plus de modération dans la lutte entreprise contre les coopératives. Mais en dehors du danger de concentration, nous avons vu que d'autres arguments étaient invoqués contre la société de consommation : il reste à les apprécier.

B. — Le fait que des coopératives vendent au public et constituent de véritables entreprises commerciales poursuivant des bénéfices pour leurs actionnaires ne peut être contesté. Mais on peut faire remarquer au petit commerce que ces entreprises dévoyées sont abandonnées par les défenseurs les plus ardents de la coopération. Sans doute ceux-ci ne les combattent-ils pas avec l'ardeur qu'apportent à la lutte les petits détaillants, car ils peuvent espérer que les pratiques qui constituent la négation de leurs principes seront un jour abandonnées ; mais ils ne s'opposent pas à ce que ces sociétés soient traitées comme de simples commerçants : des coopératives elles n'ont plus que l'étiquette, ce n'est donc point comme telles qu'il faut les combattre, mais comme simples entreprises capitalistes.

En ce qui concerne les « abus » relevés dans le fonctionnement des coopératives, abus qui rendraient ces orga-

nismes si désavantageux pour les consommateurs, nous sommes en présence du même procédé qui a été employé pour discréditer les grands magasins. Sans doute, les faits de corruption et autres ont été constatés chez *certaines* coopératives, mais ce n'est pas une raison pour les grouper habilement et les présenter comme l'attribut fréquent de ces sociétés. D'ailleurs, l'ardeur même avec laquelle les petits commerçants développent ces critiques ne les rend-elles pas suspectes ? Il semble qu'ils devraient se réjouir au contraire de ces faiblesses, car si elles étaient générales, elles ne pourraient qu'entraîner la ruine des coopératives. Et cependant, les sociétés de consommation se développent, ce qui autorise à dire que les faits articulés servent surtout de prétexte à calomnier la coopération. Pas plus qu'aucune autre entreprise celle-ci n'est parfaite, et les misères dont elle souffre n'autorisent pas à la présenter comme une organisation dangereuse et stérile.

Examinés individuellement, les reproches de cet ordre appellent les observations suivantes :

L'ignorance, l'incapacité et la corruption ne sont pas des défauts particuliers aux gérants des coopératives ; beaucoup de petits boutiquiers s'établissent sans connaissances professionnelles, c'est même souvent la cause première de leur ruine ; quant aux fraudes, il est avéré que le petit commerce n'en est pas à l'abri. Les coopératives se fondent d'ailleurs en vue de fournir à leurs membres des denrées irréprochables ; on peut douter qu'elles aillent régulièrement à l'encontre du but en vue duquel elles ont été constituées. Le principe de la vente au comptant ne saurait être critiqué ; le crédit peut être quelquefois utile à l'ouvrier, mais il a bien plus d'inconvénients que d'avantages, il pousse directement à l'imprévoyance et aboutit à un endet-

tement qui rend esclave du fournisseur ; mieux vaut une gêne passagère résultant de l'obligation de régler le montant des achats en même temps qu'on les effectue. D'autant plus qu'à la coopérative, le paiement du prix est accompagné d'une sorte de versement à la caisse d'épargne. Et la ristourne qui résulte de cette pratique n'est pas sujette à toutes les critiques qu'on lui a adressées, lorsque toutefois on n'oubliait pas volontairement d'en faire mention. Car il faut bien remarquer que quand on accuse la coopérative de vendre plus cher que le commerce, ou bien l'on choisit arbitrairement les marchandises sur lesquelles porte la comparaison, ou bien l'on néglige de faire entrer les bonis dans le calcul. Ces bonis sont très faibles, dit-on ; cela s'explique souvent par la pauvreté du consommateur ou par le manque de régularité de ses achats, ou bien encore par ce fait qu'il alloue une fraction de ses économies à un but désintéressé. Il a parfois le tort de disposer de ces sommes en faveur d'un parti politique, nul n'est en droit de l'en empêcher ; il faut noter cependant que les théoriciens de la coopération sont en général partisans du principe de la neutralité des coopératives. Quoi qu'il en soit, une part du boni reste toujours entre les mains du coopérateur, et cette somme qui lui arrive sans qu'il ait pour ainsi dire fait d'effort pour l'accumuler, pourra lui rendre d'aussi grands services que l'ouverture d'un compte chez un petit boutiquier.

Reste la question des coopératives de fonctionnaires. Il faut y distinguer deux éléments. D'une part la dénonciation d'actes constituant des fautes professionnelles, voire même des délits. Ces actes relèvent soit de la juridiction disciplinaire, soit même des tribunaux répressifs ; il appartient donc à tout citoyen de les faire poursuivre, et les petits commerçants lésés ont le moyen de faire cesser le dommage qu'ils subissent.

Mais en dehors de ces cas, il n'y a plus que la prétention inadmissible d'une catégorie de citoyens qui non seulement voudrait en faire frapper une autre de certaines incapacités, mais encore prélever sur elle une sorte de tribut. Cette théorie ne vise rien moins qu'à reconnaître à quelques contribuables un droit sur le traitement des fonctionnaires ; elle ne résiste pas à l'examen, et l'on ne peut que regretter qu'elle ait été inventée pour les besoins de la cause. Le fonctionnaire est libre de disposer de son traitement comme il l'entend ; vouloir l'obliger à l'affecter à un emploi spécial aboutirait en fait à créer comme on l'a dit fort justement, des citoyens de deuxième classe. — Quant à la pression exercée par certains chefs administratifs sur leurs subordonnés, pour en faire des coopérateurs, il se peut qu'elle se soit produite, qu'elle se produise ; il faut la blâmer ; mais il faut aussi reconnaître qu'actuellement on peut relever des actes en sens opposé ; ce qu'il faut souhaiter, c'est la disparition de toutes ces pratiques, quelle qu'en soit la tendance.

Tels sont les arguments présentés par les classes moyennes contre les coopératives de consommation ; on a vu qu'ils étaient d'inégale valeur ; il nous reste à savoir quelles mesures ils ont servi à obtenir.

CHAPITRE II

LES MESURES DEMANDÉES CONTRE LES COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION.

Les mesures qui ont été demandées pour enrayer la concentration des coopératives de consommation peuvent être classées sous deux rubriques : les unes tendent à réglementer l'activité de ces sociétés dans un sens restrictif ; les autres sont d'ordre fiscal et ont pour but de frapper les coopératives des mêmes charges que les petits commerçants, ou même de leur faire payer des impôts d'exception.

1. — Mesures réglementaires.

L'on retrouve ici ces mêmes revendications radicales que l'on a déjà rencontrées à propos des grands magasins ; on a proposé d'abord l'interdiction pure et simple, puis on a demandé que les coopératives ne pussent être fondées qu'avec une concession donnée par l'administration ; comme pour les grands magasins, ceux qui auraient voulu obtenir la concession auraient dû faire la preuve que la constitution de leur société répondait à un besoin.

Ces propositions appellent les mêmes critiques que celles qui concernaient le grand magasin ; elles ont d'ailleurs reçu le même accueil ; leur réalisation n'est pas compatible avec l'organisation économique actuelle.

Subsidiairement, les petits boutiquiers ont demandé que les coopératives fussent soumises à toutes les règles qui

s'appliquent à l'exercice du commerce de détail. Ils ont ensuite réclamé que les fonctionnaires de l'Etat et des communes ne fussent pas autorisés à constituer des coopératives, et, plus spécialement, qu'il leur fût défendu de participer à l'administration de toute société de consommation. Enfin, — et c'est de ce côté surtout qu'a porté l'effort, — les adversaires des coopératives ont cherché à obtenir que la vente au public fût prohibée d'une façon absolue, sans condition, et que les infractions à cette règle fussent frappées de sanctions pénales.

Nous allons voir dans quelle mesure les législations positives ont tenu compte de ces revendications.

1. — *Législation française.*

Les lois françaises actuelles, — en dehors des lois fiscales, — n'ont pas de dispositions restrictives concernant les coopératives de consommation. Elles ne contiennent d'ailleurs pas de texte visant spécialement ces sociétés. Dans notre pays, la société coopérative n'a pas, comme en Allemagne, une charte réglementant sa situation juridique. Malgré les efforts des coopérateurs, malgré aussi l'activité déployée par leurs adversaires, le Parlement n'est pas encore parvenu à se mettre d'accord sur un texte. Les projets sont renvoyés d'une Chambre à l'autre sans que jamais une solution intervienne. Toutes les discussions ont tourné jusqu'ici autour de la patente ; et c'est surtout à l'occasion des lois d'impôt que l'on a traité de l'état de nos sociétés.

Il faut reconnaître que les coopératives ont profité de cette situation, en ce sens que les mesures qui leur étaient hostiles n'ont pas été adoptées plus que celles qui leur étaient favorables. C'est ainsi qu'elles ont échappé à des

textes qui décidaient que « la responsabilité des associés vis-à-vis des tiers n'est pas limitée au montant de leur souscription » ; qui disposaient que « les objets acquis par l'intermédiaire de la société ne doivent pas être destinés à la revente », que « tout membre d'une société coopérative de consommation qui se livrera à la vente des objets qu'il se sera procurés par l'intermédiaire de la société sera puni d'une amende de 25 à 100 francs » (1) ; ou même qui interdisaient purement et simplement de vendre au public. On avait aussi demandé que les coopératives de consommation fussent exclusivement réservées aux ouvriers, ce qui aurait empêché l'intervention des fonctionnaires, si redoutée par les petits commerçants. Pour limiter d'une façon automatique l'extension des sociétés, la faculté d'achat des sociétaires aurait été bornée à 800 francs ; enfin, pour assurer l'isolement des coopératives et priver les petites sociétés des avantages qui résultent des achats faits en grandes masses, on voulait prohiber les fédérations d'achat (2).

Tous ces dangers ont été évités, mais il n'en est pas moins vrai que l'absence d'une loi organique qui serait le cadre naturel des sociétés de consommation exerce une influence fâcheuse. La constitution d'une coopérative prête en effet à toutes sortes de discussions, les auteurs ne sont pas d'accord sur la forme qu'il convient le mieux de choisir ; des consommateurs qui veulent fonder une société, ignorants des subtilités du droit, arrivent à créer de véritables monstres juridiques dont l'existence est précaire, ce qui n'est pas sans porter préjudice à la coopération.

Malgré les inconvénients qu'elle présente, la plupart des

(1) Proposition Georges Berry et consorts, art. 10, 27. *Chambre des députés*, 1898, session extraordinaire, annexe 389, J. off., p. 500.

(2) Gide, *op. cit.*, p. 164.

coopératives de consommation ont choisi la forme de société à capital et à personnel variables, telle qu'elle figure au Code de commerce (lois de 1867 et 1893). Par le fait même, un des principaux désirs du petit commerce est satisfait, car d'après les textes applicables, toutes les sociétés coopératives qui se sont constituées sous forme de sociétés par actions sont soumises ipso facto à toutes les lois et aux usages du commerce : mesures de surveillance pour l'hygiène, vérification des poids et mesures, licence des débits de boissons, etc. (1).

En ce qui concerne la question de la participation des fonctionnaires aux coopératives de consommation, les mesures administratives édictées à ce sujet sont extrêmement variables, et dépendent surtout de l'opinion des ministres compétents. Depuis 1905, on a prétendu que l'imposition de la patente commercialisait la société coopérative, faisant de ses administrateurs des commerçants — ce qui est une erreur — et l'on a voulu interdire surtout au personnel de l'enseignement primaire et à celui des chemins de fer, de devenir membre des conseils d'administration des coopératives de consommation. Mais à côté de cela, on voit des circulaires d'autres ministères encourager le mouvement (2).

Au total, la situation légale des coopératives de consommation peut être considérée en France comme favorable. Sans doute les coopérateurs peuvent adresser des critiques au régime actuel, et lui reprocher son incertitude, mais ils n'ont pas à se plaindre de mesures restrictives du genre de celles que nous allons rencontrer.

(1) Gide, *op. cit.*, p. 164.

(2) *Annales du Musée social*, 1906, p. 59, 60, 228.

2. — *Législation allemande.*

Les dispositions applicables font partie de la législation impériale ; ce n'est qu'en examinant les mesures fiscales que nous reviendrons à la Prusse et à la Bavière.

La première réglementation des coopératives était contenue dans une loi prussienne (27 mars 1867) qui fut successivement étendue à la Confédération de l'Allemagne du Nord, puis à l'Empire (le 1^{er} avril 1873).

Sous ce régime, le développement des coopératives était arrêté par une menace sévère qui pesait sur les associés ; la responsabilité illimitée et solidaire.

Les efforts de Schulze amenèrent le vote d'une loi du 1^{er} mai 1889 qui créait la *Genossenschaft mit beschränkter Haftung*, la coopérative à responsabilité limitée, et qui devint rapidement la forme juridique de l'immense majorité des sociétés de consommation.

L'obligation d'une révision bisannuelle imposée par la loi favorisa aussi le mouvement coopératif en provoquant la création d'Unions de révision (*Revisionsverband*), ce qui allait amener un contact entre les sociétés, et faciliter leur fédération.

Mais si la coopérative remportait quelques avantages, le petit commerce obtenait en revanche, contre cette « institution haïssable » des dispositions dont la sévérité fut encore renforcée par une novelle du 12 août 1896.

La loi de 1867-1873 permettait de vendre à tout venant, aujourd'hui c'est la règle contraire qui est en vigueur.

Le principe est posé dans le paragraphe 8, alinéa 4 : « Dans leur trafic régulier (*regelmässiger Geschäftsverkehr*) les coopératives de consommation ne peuvent vendre des marchandises qu'à leurs membres ou aux représentants de

ceux-ci. » Cette règle ne s'applique pas aux coopératives agricoles qui n'ont pas de magasin ouvert, et qui ne procurent que des marchandises destinées exclusivement à l'agriculture. Elle ne s'applique pas non plus aux liquidations de Noël, ni aux ventes de marchandises dont la société est obligée de se défaire parce qu'elles vont se gâter (1).

Avant 1896, cette défense n'avait guère de portée pratique parce qu'elle n'avait pas d'autre sanction que la responsabilité civile de la direction et du conseil de surveillance, mais aujourd'hui, toute vente illicite entraîne l'application d'une amende de 150 mark au maximum. Cette amende est prononcée en exécution du paragraphe 152 :

« Les personnes qui sont chargées de la vente dans une association de consommation sont passibles d'une amende qui peut s'élever jusqu'à 150 mark quand elles vendent des marchandises à des personnes autres que les membres de la société ou leurs représentants, contrairement à la disposition du paragraphe 8, alinéa 4, soit sciemment, soit sans observer les règles arrêtées par la direction conformément au paragraphe 31. »

« Sera passible de la même peine l'associé qui, dans le but de permettre à un tiers de se procurer illicitement des marchandises, aura passé à ce tiers la carte de membre grâce à laquelle ledit associé est en droit de faire des achats à l'association, de consommation ou chez un industriel ou commerçant qui s'est engagé vis-à-vis de celle-ci à fournir des marchandises à ses membres. »

« Les tiers qui font usage d'une carte de membre dans le même but, ou qui tentent d'obtenir d'une autre ma-

(1) H. Crüger, *Das R. gesetz betr. die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften*, 10^e édition, Berlin, 1903 (Commentaire au paragraphe 8).

nière des marchandises sans en avoir le droit sont punis de la même peine. »

Par crainte de voir les infractions se produire malgré les sanctions dont elles sont menacées, le législateur impose des précautions ; il ne veut pas que les coupables aient l'excuse de l'ignorance, aussi veille-t-il à ce qu'ils soient renseignés.

§ 31 : « Dans les associations de consommation qui ont un magasin public, la direction devra, afin d'assurer l'observation de la disposition du paragraphe 8, alinéa 4, donner des instructions indiquant la manière d'après laquelle les membres de l'association ou leurs représentants auront à justifier de leur qualité vis-à-vis des vendeurs. La direction enverra immédiatement une copie de ses instructions à l'autorité administrative supérieure dans le district de laquelle la coopérative a son siège. »

« L'autorité administrative a le droit d'obliger les membres de la direction à lui remettre les dites instructions et, si c'est nécessaire, à les modifier ou à les compléter sous peine d'amendes dont le montant peut s'élever jusqu'à 300 mark. »

Mais il y a un autre danger, c'est que la défense de vendre au public ne soit tournée par les coopérateurs, et que ceux-ci ne cèdent à des tiers les marchandises qu'ils se sont procurées à la coopérative. Cette combinaison, tout en procurant un avantage pécuniaire au membre cédant, — ce qui encouragerait l'affiliation aux coopératives, — augmenterait le chiffre d'affaires de la société ; aussi est-elle prévue et interdite par la loi.

§ 153 : « Sera puni d'une amende qui pourra s'élever jusqu'à la somme de 150 mark celui qui habituellement ou dans un esprit de lucre aliénerait à titre onéreux, à des

personnes étrangères à l'association, les marchandises qu'il aurait prises en sa qualité d'associé de l'association de consommation, ou chez un industriel qui s'est engagé envers l'association à fournir des marchandises à ses membres (1). »

Enfin, le législateur n'a pas voulu que la coopérative devînt un organisme politique, et qu'elle dût son succès à des motifs autres que ceux de l'ordre économique. En vertu du paragraphe 81, les actions ou omissions illégales, dangereuses pour le bien public (*Gemeinwohl*), le fait de poursuivre d'autres buts que ceux indiqués par la loi, entraînent la dissolution de la société *sans indemnité*. De plus, quand les actes de la direction sont dirigés vers d'autres buts que ceux qui constituent l'objet de la société ; quand, à l'assemblée générale, ces directeurs permettent ou n'empêchent pas la discussion de motions relatives aux affaires publiques et dont la discussion est visée par la loi sur les réunions et les associations, ils sont passibles d'une amende d'un maximum de 600 mark (§ 149).

L'on voit que les textes sont trop précis pour qu'il y ait matière à contestation : la règle est absolue : défense de vendre au public, sous peine d'amende ; défense de transformer la coopérative en association politique sous peine de dissolution.

Cette attitude sévère du législateur laisse prévoir dans quel esprit seront traités les fonctionnaires qui participent au mouvement coopératif. Aucun texte n'interdit la consti-

(1) Cette disposition ne s'applique pas : 1° quand le membre d'une association de consommation débite les marchandises dans son restaurant ou à ses pensionnaires pour leur usage personnel ou immédiat ; 2° quand une association de consommation qui fait elle-même partie d'une autre association de consommation délivre à ses membres les marchandises qu'elle s'est procurées chez cette dernière.

tution de coopératives de fonctionnaires, mais en 1892, le ministère impérial de l'intérieur demandait déjà aux gouvernements confédérés de s'abstenir d'accorder des faveurs officielles quelconques aux coopératives d'officiers ou de fonctionnaires. C'était la suppression de l'avantage résultant de ce que l'administration concédait parfois à bon compte ou même gratuitement à ses employés les locaux nécessaires pour le fonctionnement de leur association. En 1896 la novelle dont nous avons déjà parlé, édicte une disposition visant principalement les coopératives d'officiers et de fonctionnaires. Les groupements — quelle que soit leur forme juridique — qui ont pour but essentiel d'approvisionner les consommateurs *de certaines professions* sont tenus de ne pas offrir leurs services à d'autres personnes ; ils sont à ce point de vue placés dans les mêmes conditions que les coopératives réglementées parla loi de 1889-1896 (1).

Depuis lors, les administrations publiques ont souvent adopté une attitude hostile vis-à-vis de leurs fonctionnaires coopérateurs ; sous la pression des petits commerçants, diverses circulaires ont été rédigées, qui toutes tendent à restreindre la liberté de s'affilier aux coopératives ou de les administrer (2).

Enfin, le petit commerce a obtenu satisfaction, lorsqu'il a demandé que les coopératives lui fussent assimilées, pour l'application de certaines mesures relatives au commerce de

(1) Cf. Nast, *Etude juridique sur les sociétés coopératives de consommation en Allemagne*, Paris, 1904, p. 19.

(2) Cf. Van der Borcht, *op. cit.*, p. 370 et suiv. ; Wernicke, *Kapitalismus*, etc., p. 461. Les circulaires se basent souvent sur le fait que les coopératives qu'elles veulent atteindre soutiennent le parti socialiste. L'hostilité se rencontre surtout dans l'administration des chemins de fer. Voir *Jahrbuch des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine*, 1909, Hamburg, 1909, t. I, p. 161.

détail. Elles ne peuvent vendre des boissons spiritueuses sans avoir obtenu une concession de l'administration (loi du 6 août 1896). Elles doivent se soumettre aux prescriptions relatives au repos du dimanche (même loi), de même qu'aux règles concernant la bonne installation des magasins et la durée des heures de travail pour les commis, apprentis et ouvriers (loi du 30 juin 1900). En pratique, on leur applique les lois de police réglementant certains commerces de denrées alimentaires, et la législation concernant les poids et mesures.

Si l'on rapproche de ces dispositions l'article 17 de la loi de 1889-1896, article qui reconnaît aux sociétés dont l'organisation est réglementée par la loi le caractère commercial, on peut dire qu'en Allemagne, les coopératives de consommation sont des commerçants à clientèle légalement limitée.

L'on voit que la législation et la pratique sont à la fois plus précises et plus sévères en Allemagne qu'en France. Mais ces mesures qui déterminent et limitent la capacité des coopératives, n'ont pas été les seules employées pour lutter contre leur développement. Contre elles comme contre le grand magasin, on a fait intervenir le fisc.

II. — Mesures fiscales.

De même que les petits commerçants ont réclamé que les coopératives soient astreintes aux obligations légales de leur profession, de même ils ont demandé qu'elles fussent soumises aux mêmes charges fiscales et avant tout à la contribution des patentes. Comme nous, ont-ils dit, elles exercent le commerce, comme nous elles en retirent un bénéfice ; il est juste qu'elles paient comme nous l'impôt sur les professions commerciales.

Nous verrons que pour les coopératives comme pour les

grands magasins, les mesures réclamées, si elles visent en apparence à l'établissement de l'égalité, tendent surtout à diminuer les avantages pécuniaires promis aux associés, à arrêter le recrutement des sociétés, et à faire revenir au petit commerce une clientèle qui l'abandonne.

A. — *Législation française.*

En France, c'est sur cette question de l'assujettissement des coopératives à l'impôt des patentes qu'ont été livrées, et que se livrent encore toutes les batailles entre les défenseurs du petit commerce et les partisans des coopératives.

Avant la loi de 1903 régnait la plus grande incertitude. Comme il n'y avait pas de texte formel, c'était à l'interprétation administrative ou judiciaire qu'il appartenait de décider.

Après des polémiques et des controverses sans fin, on en était venu à admettre qu'en principe la coopérative ne payait pas l'impôt parce qu'elle n'exerçait pas à proprement parler une profession commerciale, et ne faisait pas de bénéfices. Payaient seules l'impôt : les coopératives qui vendaient à des non-associés ; celles où les bonis n'étaient pas répartis exclusivement d'après l'importance des opérations faites par chaque associé avec la société, et celles qui rétribuaient leurs administrateurs de telle façon que ceux-ci percevaient en fait une part de bénéfices.

Mais ces règles établies par la jurisprudence pouvaient être abolies par elle, et, de toute façon, n'avaient pas mis un terme aux controverses. Aussi a-t-on voulu un texte précis ; il est contenu dans la loi du 19 avril 1903 ; c'est elle qui est actuellement en vigueur. Aux termes de son article 9 :

« Les sociétés coopératives de consommation et les écono-

mats, lorsqu'ils possèdent des établissements, boutiques ou magasins pour la vente ou la livraison des denrées, produits ou marchandises, sont passibles des droits de patente au même titre que les sociétés ou particuliers possédant des établissements, boutiques ou magasins similaires. »

« Toutefois, les syndicats agricoles et les sociétés coopératives de consommation qui se bornent à grouper les commandes de leurs adhérents (1) et à distribuer dans leur magasin de dépôt les denrées, produits ou marchandises qui ont fait l'objet de ces commandes, ne sont pas soumis à la patente. »

Le deuxième alinéa de l'article vise en fait les syndicats agricoles qui groupent les achats effectués par leurs membres en vue de la production, et non de la consommation, et n'ont souvent que de simples dépôts d'échantillons (2). En fait, il n'y a presque aucune société de consommation qui soit à même de bénéficier de l'exemption inscrite dans la loi.

Les coopératives paient les droits afférents aux établissements commerciaux auxquels on peut les assimiler. Il y en a donc qui, par suite de l'extension de leurs opérations, et du nombre de leurs employés paient la patente conformément aux règles applicables aux grands magasins, règles que nous avons exposées au cours de ce travail (3).

Il convient de citer ici deux propositions déposées par M. Georges Berry et qui devaient être incorporés dans le

(1) Par *adhérents* il faut entendre : « en ce qui concerne les syndicats, tous les membres qui font partie de ces associations et, en ce qui concerne les sociétés coopératives, les seuls membres de ces sociétés qui ont la qualité d'associés » (art. 10 de la loi).

(2) Cf. Ch. Gide, *Les sociétés coopératives de consommation*, 2^e éd., Paris, 1910, p. 209.

(3) Voir ci-dessus, p. 75 et suiv.

projet d'impôt sur le revenu voté par la Chambre des députés en 1909. Le 6 juillet 1908, M. Berry avait demandé que les coopératives eussent, sans distinction, à payer 0.40 0/0 du montant de leurs ventes lorsque ce montant dépassait 2.000 francs par an. En 1909, il modifia sa proposition, et présenta un texte en vertu duquel les coopératives étaient assujetties au paiement de l'impôt sur les bénéfices commerciaux, suivant des règles exceptionnelles : le revenu était présumé égal à 6 0/0 du chiffre annuel moyen des ventes effectuées pendant les trois années précédentes. Étaient assujetties à cette taxe les sociétés ayant des boutiques ou magasins pour la vente des denrées ou marchandises, faisant un chiffre de ventes supérieur à 5.000 francs ; les sociétés visées par l'article 9, alinéa 2, de la loi du 19 avril 1905 étaient exemptées (1).

Ces propositions n'ont pas été incorporées au projet voté par la Chambre. L'article 93, qui concerne les coopératives, les divise en deux catégories :

1° Les sociétés coopératives de consommation qui possèdent des boutiques ou magasins pour la vente des denrées et marchandises. Ces sociétés sont passibles de l'impôt de la quatrième catégorie dans les mêmes conditions que les commerçants et industriels (2).

2° Les sociétés visées par l'article 9, alinéa 2, de la loi de 1905, ou celles qui ne comptent qu'une seule catégorie de sociétaires, ne vendent qu'à ces seuls sociétaires pour leur usage personnel ou familial, et distribuent leurs bonis annuels soit aux dits sociétaires, soit à des œuvres d'utilité générale.

(1) Chambre des députés, 16 février 1909, *J. off.*, p. 424-425.

(2) 3.50 0/0 du revenu moyen des trois années précédentes. Revenu : excédent des recettes brutes sur les dépenses et amortissements inhérents à l'exercice de la profession.

Ces sociétés ne sont frappées de l'impôt que pour la somme qu'elles affectent à la rémunération du capital engagé dans l'entreprise. Mais pour bénéficier de cette disposition, les sociétés doivent communiquer leurs écritures, à toute réquisition, aux agents chargés de l'assiette de l'impôt et du contrôle. L'on voit que le projet distingue nettement la société coopérative de type pur, celle qui observe les règles préconisées par l'Ecole de Nîmes, et celle qui a subi les déviations dont il a été parlé au chapitre précédent, qui fait le commerce et fait la chasse aux dividendes. Somme toute, l'on revient à la distinction établie avant 1905 par la jurisprudence ; mais aux sociétés qui jouissent du traitement de faveur on impose expressément une obligation qui n'a été qu'implicitement mise à la charge du grand magasin : la *communication de toutes les écritures*. L'on sait que dans l'ensemble du projet, cela constitue une mesure d'exception moins sévère cependant que celles que nous allons rencontrer dans la législation allemande.

B. — *Législation bavaroise.*

Dans la loi relative à l'impôt des patentes, l'article concernant les coopératives a très nettement l'allure d'une mesure de politique sociale. En effet, après avoir posé en principe que les institutions d'assurances mutuelles et les coopératives limitant leurs opérations à leurs membres et n'ayant pas un but lucratif sont exemptées de la patente, l'article 21 ajoute que les associations coopératives de consommation ne pourront profiter de cette exemption. Toutefois il y a encore une exception à cette exception, car les associations coopératives agricoles de consommation qui, sans avoir de magasins de vente, ne fournissent que des marchandises destinées exclusivement, par leur nature, à

l'exploitation agricole ne sont pas soumises à l'impôt.

Avant la loi actuelle (9 juin 1899), cette distinction n'existait pas. Elle a été introduite parce que l'évolution des coopératives de consommation urbaines lésait gravement les petits commerçants, tandis que l'effet bienfaisant des coopératives agricoles ne saurait, disait l'exposé des motifs, être assez hautement loué (1).

Les dispositions relatives à l'impôt sur les grands magasins, bien que leurs termes soient très compréhensifs, n'ont pas été appliquées aux coopératives ; mais on craint que, si la réforme qui transfère cet impôt aux communes est votée, les coopératives n'aient à subir ce nouveau régime d'exception (2).

Dans ce projet de réforme (3), la disposition de l'impôt des patentes actuel est maintenue ; mais une charge nouvelle est prévue pour les coopératives : l'assujettissement à l'impôt sur le revenu. Pour la coopérative de consommation, cette charge a d'ailleurs le même caractère exceptionnel que son assujettissement à l'impôt des patentes. En effet, si l'article 1, § 1, alinéa 4, lettre a, déclare que les sociétés coopératives sont soumises à l'impôt sur le revenu, on trouve à l'article 4, § 1^{er}, alinéa 11, une exemption concernant « les coopératives qui limitent les affaires correspondant à leur but au cercle de leurs membres, pourvu qu'elles ne visent pas à réaliser un bénéfice commercial ». Mais le paragraphe 2 du même article reproduit le texte de la loi relative à l'impôt des patentes ; il excepte de cette exemp-

(1) Stechele, *op. cit.*, p. 58.

(2) Voir ci-dessus, p. 90, et aussi *Jahrbuch des Zentralverbandes D. Konsumvereine 1909*, t. I, p. 218.

(3) *Die Gesetzentwürfe z. Reform der dir. Steuern in Bayern samt den Begründungen 1908*, München, 1908, p. 180, 3, 5, 60.

tion « les coopératives de consommation, à moins que ce ne soient des coopératives de consommation agricoles et qui ne procurent que des marchandises nécessaires à l'exploitation agricole ».

Les motifs sont les mêmes qu'en 1899 ; la coopération est digne d'intérêt, de faveurs même, à moins que ce ne soit celle qui fait concurrence aux petits commerçants.

Ces dispositions sont sévères, mais elles n'atteignent pas encore à la rigueur de celles qui ont été votées en Prusse.

C. — *Législation prussienne.*

Car les coopérateurs allemands font remarquer avec raison que dans la législation fiscale hostile aux coopératives de consommation, c'est la Prusse qui, comme dans les autres domaines, tient la tête dans l'Empire (1).

On peut distinguer dans les rapports du fisc avec les coopératives trois périodes : 1° avant 1891 elles ne paient pas les impôts auxquels sont soumis les petits détaillants ; 2° après 1891 elles paient les mêmes impôts ; 3° depuis 1900 elles paient des impôts supplémentaires.

La loi du 24 juin 1891 (art. 5) relative à l'impôt des patentes, exempte les coopératives qui bornent leurs opérations au cercle de leurs membres, ne partagent pas de dividendes entre ces membres, et les excluent aussi, en cas de dissolution, de toute répartition des économies ou bénéfices ; mais elle frappe les coopératives de consommation *tenant boutiques ouvertes*. La loi ne définit pas les mots boutique ouverte, mais la jurisprudence s'en est chargée. Boutique ouverte, au sens vulgaire, veut dire boutique dont

(1) *Jahrbuch*, etc., 1909, p. 164.

l'entrée est libre pour chaque passant. Or cette définition ne donnerait pas l'occasion de frapper les coopératives, car l'on sait quelles précautions et quelles sanctions légales entourent la défense de vendre au public. Aussi le tribunal administratif supérieur considère-t-il comme boutique ouverte celle où l'acheteur trouve les marchandises en provision, sans avoir eu besoin de les commander d'avance, et dont l'accès n'est pas empêché par un obstacle physique (1). On voit qu'il n'y a guère de coopératives auxquelles ne puissent s'appliquer cette définition.

La même loi (art. 8) vise le cas où une entreprise serait, à cause de son capital de fondation et d'exploitation, classée dans une catégorie supérieure à celle où devrait la faire entrer le produit de son exploitation ; elle peut alors demander une réduction d'impôt, laquelle s'opère par le placement dans une catégorie inférieure. Les coopératives de consommation visées par l'article 5 ne bénéficient pas de cette disposition.

En 1891 aussi, les coopératives furent soumises à l'impôt sur le revenu. La loi a été modifiée le 19 juin 1906, mais la disposition qui nous intéresse demeure ; elle assujettit à l'impôt : « les unions et associations coopératives enregistrées qui ont pour objet l'achat en commun en gros, et la vente au détail des objets nécessaires à la vie ou à l'économie domestique, alors même que leurs affaires ne s'étendraient pas au delà de l'ensemble de leurs membres » (art. 1, 4°).

Les autres coopératives ne sont assujetties que si elles font des affaires avec des personnes autres que leurs membres (art. 1, 4°).

(1) Nast, *op. cit.*, p. 24.

Ces deux impôts sont applicables à toutes les coopératives de consommation, même à celles qui ne sont pas constituées conformément à la loi de 1889-1896, et qui n'ont pas la personnalité juridique.

Jusqu'ici, la situation des coopératives de consommation est, au point de vue fiscal, la même que celle des petits détaillants. Depuis 1900 il n'en est plus de même : elles sont passibles de l'impôt sur les grands magasins, quand leur chiffre d'affaires dépasse 400.000 mark et quand elles tiennent des marchandises de plus d'un des groupes désignés par la loi. Le mécanisme de cette loi d'exception a déjà été décrit ; il suffit donc de renvoyer aux explications antérieures. Cependant, un article qui a pour but d'atténuer le fardeau de l'impôt n'est pas applicable aux coopératives : c'est l'article 5. Alors que les grandes entreprises capitalistes, lorsque l'impôt dépasse 20 0/0 du produit de l'entreprise, peuvent introduire une demande à l'effet d'obtenir une réduction, les coopératives ne peuvent rien faire de pareil, cette disposition ne leur est pas applicable.

Enfin, le projet d'un impôt sur les sociétés laisse encore prévoir pour les coopératives de consommation une situation pire (1). Cet impôt doit atteindre entr'autres les *Genossenschaften* enregistrées dont les affaires dépassent le cercle de leurs membres, mais il frappe aussi « les associations, y compris les coopératives enregistrées, ayant pour but l'achat en commun et en gros, des objets nécessaires à la vie ou à l'économie domestique, et leur vente en détail, alors même que leurs affaires ne dépassent pas le cercle de leurs membres ». L'impôt doit être perçu sur le bénéfice des sociétés, et son taux doit être déterminé par la proportion du béné-

(1) Cf. *Jahrbuch...*, 1909, p. 167 et s.

fice au capital de fondation. Le taux maximum pour la coopérative serait de 5 0/0, tandis que pour les sociétés capitalistes il serait de 7 1/4 0/0. Mais si l'on considère que par bénéfice des coopératives, on entendrait à la fois le dividende et la ristourne, l'on voit de suite que, étant donné leur faible capital de fondation, la proportion de leur bénéfice à ce capital serait énorme, ce qui entraînerait presque dans tous les cas l'application du taux maximum de l'impôt. La situation de la coopérative qui au premier abord paraît meilleure que celle de la société capitaliste est en réalité pire.

*
* *

Telles sont, dans leur ensemble, les mesures qui ont été édictées et proposées contre les coopératives sous la pression des petits commerçants. Il convient de présenter à leur sujet quelques observations.

D'abord, en ce qui concerne l'application aux coopératives des mesures concernant la police du commerce. Il semble que cette application ne saurait être critiquée. Les coopératives accomplissent en effet des actes qui au point de vue formel, sont identiques à ceux que font les petits détaillants. Seule, leur nature juridique peut les différencier ; mais comme les dispositions en question ne visent que des manifestations extérieures, comme d'autre part elles ont pour but de garantir la loyauté des transactions ou l'hygiène publique, et qu'elles sont essentiellement établies dans l'intérêt général, il ne paraît pas que les coopératives aient une raison ou un avantage à se soustraire à leur application. D'ailleurs, il paraît bien que c'est plutôt par une sorte de point d'honneur que les coopératives ont protesté contre leur assujettissement à ces obligations, elles ne

voulaient pas être confondues avec les boutiquiers ; ce qui est un sentiment légitime, mais insuffisant pour motiver leur demande d'exemption.

Par contre, l'interdiction faite aux fonctionnaires de faire partie des conseils d'administration des coopératives constitue au point de vue juridique une mesure purement arbitraire. Elle ne peut se défendre qu'en avouant le désir de rendre plus difficile le fonctionnement des coopératives, et de diminuer ainsi la concurrence qu'elles font au petit commerce. Mais, en bonne justice, il ne peut être admis que l'on favorise certains citoyens en restreignant la liberté de certains autres, par l'interdiction d'accomplir des actes légaux contraires aux intérêts des premiers. De pareilles mesures ne peuvent être approuvées que si l'on admet la possibilité de subordonner les droits des fonctionnaires aux intérêts de la politique sociale.

Vient ensuite l'interdiction de vendre au public. Il faut d'abord remarquer qu'en Allemagne, cette interdiction ne concerne pas les coopératives agricoles ; cette distinction souligne le caractère de la mesure. La vente au public est interdite aux sociétés de consommation ordinaires parce que le petit commerce ne permet pas que la coopérative lui fasse concurrence. La véritable raison pour laquelle les coopératives agricoles sont exemptées, c'est qu'en réalité, elles vendent à leurs membres pour la production, et non pour la consommation, qu'en outre elles ne font pas concurrence aux petits boutiquiers.

Cette défense est d'autant plus critiquable que d'après le paragraphe 17 de la loi de 1889-1896, la coopérative de consommation est une société commerciale soumise aux dispositions du Code de commerce. On aboutit donc à cette situation paradoxale où il est interdit à une société com-

merciale de faire l'acte de commerce par excellence, l'achat pour revendre. Cette interdiction serait défendable si la coopérative pouvait s'en affranchir en payant l'impôt des patentes ; mais cette faculté ne lui est pas laissée ; bien plus, les pays que nous avons spécialement considérés, la Bavière et la Prusse, font payer l'impôt, et la défense subsiste. On aboutit à reconnaître au petit commerce un véritable droit sur la clientèle, droit absolu et sévèrement sanctionné, puisque la vente faite au mépris de la loi, ou même la simple cession d'objets acquis à la coopérative constitue un délit puni de l'amende. Le petit commerce a voulu se créer une sorte de monopole légal, dont on ne peut s'affranchir qu'en s'affiliant à une coopérative, en souscrivant une action, et en se soumettant à certaines obligations. Il a spéculé sur le manque de ressources des consommateurs, sur leur répugnance pour l'association, sur leur apathie qui les empêchera de faire les démarches nécessaires, et de briser le lien qui les attache au boutiqueur voisin. On a voulu en outre priver les coopératives du meilleur moyen de se faire connaître, de démontrer *ad hominem* leur supériorité, et d'attirer les sociétaires ; on a craint que l'augmentation de leur chiffre d'affaires ne diminuât leurs frais généraux, et ne leur fit vendre meilleur marché encore ; on a voulu éviter surtout qu'en affectant à l'acquisition d'actions de la société les bonis revenant aux acheteurs étrangers, la coopérative fit automatiquement des sociétaires, et organisât ainsi à côté du recrutement volontaire une sorte de recrutement forcé. Telle qu'elle fonctionne, la loi allemande constitue donc une mesure légale de protection du petit commerce.

Nous avons vu que là ne se borneraient pas les armes

obtenues contre les coopératives, mais que l'on avait aussi employé contre elles le fisc et principalement l'impôt des patentes. L'adoption de cette catégorie de mesures a suscité de longues et nombreuses difficultés, car l'impôt des patentes appliqué aux coopératives ne peut être présenté que comme un impôt sur les bénéfices commerciaux, et les coopératives ont toujours prétendu qu'elles ne faisaient pas de bénéfices commerciaux. Elles se sont toujours présentées comme des associations achetant des marchandises collectivement, les répartissant ensuite entre les associés, et cela sans se proposer un but lucratif, un bénéfice. Un bénéfice est en effet une augmentation de patrimoine, tandis que la fin que poursuivent les coopérateurs, c'est d'éviter une diminution de patrimoine en diminuant leurs dépenses. Ils ne cherchent pas à augmenter leur revenu, mais à en économiser une partie (1). Le dividende est à la fois la restitution d'un trop perçu, et une sorte de remboursement des versements faits par les coopérateurs à la société considérée comme caisse d'épargne. Il n'y a bénéfice, opération commerciale que lorsqu'il y a vente au public. Le but lucratif apparaît alors ; les sociétaires faisant un bénéfice sur les ventes à des tiers doivent l'impôt. En France, avant la loi de 1903, la jurisprudence faisait cette distinction et le projet d'impôt sur le revenu la fait encore. En agissant autrement on ne frappe pas la coopérative parce qu'elle fait le commerce, mais parce qu'elle fait concurrence à des commerçants, aux petits détaillants (2).

D'ailleurs, en France avant 1903, en Bavière avant 1899, en Prusse avant 1891, on faisait la distinction. Aujourd'hui encore, parmi les coopératives *autres que celles de consom-*

(1) *Jahrbuch*..., 1909, p. 170.

(2) *Ibid.*, p. 171.

mation, on distingue les sociétés qui ne font d'opérations qu'avec leurs membres, et celles qui en font avec le public. Les premières sont exemptées d'impôt. Tout cela prouve bien que l'imposition des sociétés de consommation est une mesure de politique sociale destinée à favoriser une certaine forme du commerce de détail, ou mieux, une certaine classe sociale. Le fisc est, une fois de plus, détourné de ses fins véritables, et les mêmes critiques de principe qui ont été faites à l'impôt sur les grands magasins doivent s'appliquer ici.

En dehors de cette critique générale, la législation allemande appelle une observation spéciale. Il y a un contraste choquant dans la coexistence de trois catégories de textes :

1° Ceux qui exemptent de l'impôt les coopératives qui ne traitent pas avec le public ;

2° Ceux qui frappent en tout état de cause les coopératives de consommation ;

3° La loi de 1889-1896 qui considère chez ces dernières sociétés, la vente au public comme un délit.

Le texte qui frappe les coopératives (n° 2), texte spécial, pour être conciliable avec le texte n° 1, texte général, qui les exempte quand elles ne font pas d'opérations avec les tiers, doit équivaloir à une présomption légale de vente aux tiers : donc à une présomption légale de délit continu (texte n° 3) (1).

Il conviendrait aussi de répéter ici les critiques spéciales adressées aux impôts sur les grands magasins, puisque les coopératives de consommation sont soumises à ces impôts en Prusse et en France, et y seront vraisemblablement bientôt soumises en Bavière. Ce qui a déjà été dit à ce sujet doit suffire.

(1) Cf. Nast, *op. cit.*, p. 24, 25.

Cependant, la loi prusienne appelle encore une observation ; elle est relative aux résultats que peut amener l'article de cette loi qui permet d'employer le produit de la *Warenhaussteuer* à dégrever les petits patentables. Par le jeu de ce texte, les coopérateurs les plus modestes peuvent être amenés indirectement à subventionner le petit commerce. L'exemple suivant en fait foi. En 1908, à Langenbielau, une coopérative composée principalement de pauvres tisserands, dut payer 11.000 mark d'impôt sur les grands magasins, ce qui diminua le boni de chaque membre de 3 mark 30. Pour beaucoup d'entre eux, cette somme représentait le salaire de deux journées de travail. Or le produit de l'impôt fut réparti entre les petits patentables de la localité, de telle sorte que des cabaretiers reçurent de ce fait 50 à 70 mark (1). Un tel fait se passe de commentaires ; le jeu de la loi aboutit à faire payer entre les mains de petits commerçants une sorte de prix auquel on achète le droit de se passer de leurs services.

Au total, les dispositions étudiées ci-dessus, mesures réglementaires ou lois fiscales, ont pour but d'entraver le recrutement des coopératives ou de diminuer les avantages matériels qu'elles procurent à leurs sociétaires en augmentant les charges qu'elles supportent ; en un mot, d'enrayer le développement des coopératives de consommation ; il s'agit maintenant de rechercher si ce résultat a été atteint.

(1) *Jahrbuch*, 1909, p. 166.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS.

Les mesures qui viennent d'être étudiées ont-elles atteint leur but, ont-elles enrayé le développement des coopératives de consommation ? Ce sont les faits qui doivent répondre à cette question.

Mais avant d'exposer les données de la statistique, il ne paraît pas inutile de rechercher quel a été sur l'état d'esprit des coopérateurs l'effet produit par la législation hostile dont ils devenaient l'objet.

Car il ne faut pas oublier que la coopérative de consommation est une société de personnes bien plus qu'une société de capitaux. Le chiffre des apports est moins essentiel à son succès que le nombre des membres. Si la législation nouvelle avait pu arrêter l'élan qui portait les consommateurs vers les coopératives, et briser leur foi dans cette institution, le recrutement risquerait de diminuer, et, par le fait même, les opérations des sociétés ; le petit commerce aurait donc triomphé.

Ce n'est pas ce qui s'est produit ; au contraire, les coopérateurs ont même vu dans quelques-unes des dispositions votées, des avantages dont pourraient tirer parti leurs sociétés.

Sans doute, il y a bien un certain sentiment d'amertume chez ceux qui se sentent ainsi poursuivis, et contre lesquels on édicte des mesures d'exception de plus en plus sévères.

Mais le sentiment d'être persécuté n'a jamais été considéré comme portant nécessairement à la résignation ; en l'espèce, c'est à la résistance, au prosélytisme qu'il a poussé. Il faut d'ailleurs tenir compte de ce que les coopérateurs sont très souvent unis par une idée commune, philosophique ou politique ; les sociétés ont ainsi bénéficié de l'attachement professé par leurs membres pour la doctrine qui les réunissait. C'est le cas pour les sociétés de consommation socialistes ; les lois qui atteignaient ces coopératives avaient pour effet indirect de toucher aux ressources du parti ; l'on comprend que les sociétaires aient redoublé d'ardeur dans leur propagande pour assurer la persistance et les progrès d'un organisme de solidarité et d'une source de revenus.

Au reste, certains des textes qui ont été exposés sont envisagés par les coopérateurs comme ayant nettement favorisé leur mouvement.

C'est ainsi qu'à propos de la loi de 1905 qui assujettit les coopératives françaises à la patente, on a écrit : ... « les coopératives ont-elles eu beaucoup à souffrir de cette législation. Nous ne le croyons pas Nous avons toujours été du nombre des coopérateurs qui estimaient ces appréhensions mal fondées, ou du moins, très exagérées, et qui soutenaient au contraire l'opinion que les coopératives *auraient avantage à payer patente*. Elles y trouvent la liberté, qu'elles ne paieront jamais trop cher : liberté de vendre au public, quitte à ne pas en user (mais le plus grand nombre se sont empressées d'en profiter puisque, ayant à en subir la charge, il valait autant en avoir le bénéfice), et liberté de disposer à leur gré de leurs bonis..., de les affecter à un emploi autre que la répartition individuelle, par exemple à la propagande, à l'assurance (1). En

(1) Ch. Gide, *op. cit.*

outre, cette loi leur a enlevé l'espèce de privilège dont elles jouissaient jusque-là ; cette mesure n'est-elle pas faite pour les rendre plus sympathiques, dans un pays comme la France, où l'on est en ce qui concerne l'égalité, d'une jalousie si ombrageuse.

Enfin, les difficultés avec lesquelles les coopératives ont été aux prises leur ont fait plus durement sentir les désavantages de leur état d'isolement. Elles ont vu les inconvénients d'un individualisme exagéré, et le besoin de groupement s'est accentué chez elles. L'apparition de cet état d'esprit ne peut qu'être favorable à la fédération des sociétés de consommation, nouveau résultat que n'avait pas souhaité le petit commerce, puisqu'elle aboutit à faciliter l'existence des sociétés les moins nombreuses en leur permettant, malgré leur faiblesse, d'acheter avec les mêmes avantages que leurs sœurs plus puissantes et plus riches.

En Allemagne, où les mesures votées sont beaucoup plus sévères qu'en France, il est naturel que le désir d'y résister ait, plus encore que chez nous, excité le zèle des coopérateurs. L'interdiction de vendre au public produisit, sur le moment, l'effet diamétralement opposé à celui qu'on en attendait. Le nombre des membres des sociétés augmenta aussitôt d'une façon plus que proportionnelle à celui du chiffre d'affaires. C'est que la plupart de ceux qui jusque-là étaient de simples *adhérents*, régularisèrent leur situation, et acquirent, en souscrivant une action, le droit de continuer à se fournir aux sociétés dont ils étaient déjà les clients.

Il faut également noter que la législation nouvelle a contribué à débarrasser les coopératives d'un défaut qui met leur principe en péril : de l'esprit mercantile, et les a mises, en garde contre un danger : la politique. Les sociétaires ne peuvent plus espérer maintenant faire un bénéfice sur des tiers

auxquels vendrait la société ; la chasse au dividende est impossible, la coopérative ne peut attirer les consommateurs qu'en leur offrant les avantages qui sont sa raison d'exister : bon marché et qualité supérieure des marchandises. D'un autre côté, les clients étant attachés au magasin par un lien permanent, la sécurité des opérations augmente, les prévisions deviennent plus faciles puisqu'on n'a pour ainsi dire plus à craindre l'irrégularité du client de passage. Autant de circonstances éminemment favorables au bon fonctionnement des associations.

Enfin, l'interdiction sévère de transformer les assemblées en réunions publiques évite à peu près sûrement les conflits aigus qui pourraient se produire entre sociétaires à propos de questions politiques. Ces conflits passionnés risquent toujours de provoquer la rupture de l'harmonie qui règne entre les membres ; leur inconvénient principal consiste à provoquer des mouvements sécessionnistes et à amener ainsi la dissémination des forces coopératives. La loi de 1889-1896 met dans une certaine mesure en garde contre ce péril.

Quant aux mesures fiscales, le résultat le plus défavorable que l'on puisse inscrire à leur compte est l'effet produit par l'application aux coopératives de la *Warenhaussteuer* prussienne. Pour les sociétés qui ne se sentent pas assez fortes pour payer l'impôt, l'existence de la loi qui l'établit équivaut à l'interdiction de vendre des marchandises appartenant à plus d'un des groupes spécifiés à l'article 6 ; en pratique, elle les fait se limiter à la vente d'épicerie. C'est donc pour les coopératives une diminution de la possibilité de se développer. L'on fait d'ailleurs remarquer avec raison que cette sorte de défense aboutit à un autre résultat tout à

fait regrettable ; elle empêche souvent les coopératives d'intervenir dans la lutte contre le *sweating system*, en organisant la production et la vente d'objets fabriqués par l'industrie à domicile. Les coopératives anglaises ont exercé une heureuse influence en participant à cette lutte ; l'impôt prussien sur les grands magasins empêche beaucoup de sociétés d'imiter cette politique.

*
* *

Il convient maintenant de rechercher à l'aide de statistiques quel est le mouvement des coopératives de consommation. Sont-elles en progrès ou en décadence, leur nombre augmente-t-il ainsi que celui de leurs membres ; et surtout — ce qui est capital pour le petit commerce, — comment se comporte leur chiffre d'affaires.

Il faut déplorer en France l'absence d'une bonne statistique des coopératives de consommation. Les moyens d'information manquent pour l'administration ; celle-ci est forcée de s'en remettre aux renseignements fournis avec plus ou moins d'exactitude et de zèle par les intéressés, aussi ne faut-il accepter les chiffres qu'avec réserves.

Voici les indications que donne le *Bulletin de l'Office du travail* (1) relativement au nombre des sociétés :

1900	1.463
1901	1.559
1902	1.641
1903	1.683
1904	1.819
1905	1.967
1906	1.994
1907	2.166
1908	2.301
1909	2.491

(1) *Bulletin de l'Office du travail*, 1900, p. 808 ; 1901, p. 575 ;

Les progrès sont incontestables ; et en tout cas, le vote de la loi de 1905, n'a pas fait diminuer le nombre des sociétés. Pour 1907, 1908 et 1909, le même document donne des résultats qui indiquent plus nettement encore le mouvement ascensionnel de la coopération (1).

	Nombre de sociétés, ayant fourni des renseignements	Nombre de membres	Chiffre d'affaires
1907. .	2.009	641.549	191.012.000
1908. .	2.301	677.998	216.507.000
1909. .	2.412	749.810	227.945.000

Un autre indice est, à notre avis, plus significatif encore, c'est le développement que prend une fédération d'achats : l'*Office coopératif*. Sans doute, les résultats auxquels il est parvenu sont encore bien modestes, mais si l'on considère que c'est dans les groupements de ce genre que réside la force de la coopération — et aussi sa menace pour le petit commerce, — l'on verra que les progrès dénotés par ce

1902, p. 602 ; 1903, p. 733 ; 1904, p. 1065 ; 1906, p. 124, 1209 ; 1907, p. 930. *Alm. de la coopération française*, 1910, p.58 ; voir aussi *Annuaire statistique*, 1907, p. 40*.

(1) Nous reproduisons ici les chiffres donnés par M. Daudé-Bancel dans *l'Almanach de la coopération française pour 1910* ; ils diffèrent de ceux de l'Office du travail, mais dénotent le même mouvement.

Années	Nombre de sociétés
1893	1.005
1895	1.231
1897	1.351
1899	1.456
1901	1.597
1904	1.909
1905	1.989
1906	2.148
1907	2.344
1908	2.491
1909	2.655

tableau ne sont pas des indices d'une décadence de la coopération.

Statistique de l'Office Coopératif (1901-1908) (1).

Exercices	Sociétés	Opérations	Fonds de roulement	Emprunts et dépôts	Fonds de réserve	GESTION		Trop-perçus nets	Employés
						Trop-perçus bruts	Frais généraux		
1901 ..	64	70.000	»	»	»	1.451	1.277	— 125	1
1902 ..	100	300.000	»	»	»	1.418	902	516	2
1903 (a) ..	180	457.000	»	»	»	2.316	1.508	808	2
1904 ..	235	675.101	»	»	2.482	7.537	4.938	2.598	3
1905 ..	256	809.097	8.555	4.000	4.855	8.247	5.875	2.372	4
1906 ..	292	904.462	16.510	9.960	6.550	8.905	7.210	1.695	5
1907 ..	330	1.008.307	23.645	13.850	9.615	11.774	8.709	3.065	6
1908 ..	385	1.065.090	34.262	24.398	12.864	16.897	13.384	3.513	7

(a) Les trop-perçus accumulés jusqu'en 1904 ont été restitués au Comité Central pour l'indemniser partiellement des dépenses qu'il a faites pour l'Office coopératif.

Pour l'Allemagne nous possédons des documents plus précis et plus exacts ; grâce d'une part à l'union plus étroite qui existe entre les coopératives, puis au contrôle qu'exerce l'Etat sur les sociétés enregistrées (*Eingetragene Genossenschaften*) lesquelles forment, on le sait, l'immense majorité des coopératives de consommation.

Nous donnons d'abord un tableau rendant compte de l'évolution des sociétés rattachées à une fédération : soit à l'*Allgemeiner Verband der Deutschen Erwerbs-und Wirtschaftsgenossenschaften*, soit, depuis 1902, au *Zentral Verband Deutscher Konsumvereine* (2).

(1) Même publication, p. 27.

(2) Cf. *Jahrbuch des Zentralverbandes Deutscher Konsumvereine*, 1909, t. I, p. 290-291, et Nast, *op. cit.*, p. 4.

Années	Nombre des sociétés ayant fait connaître leur situation	Nombre de membres	Chiffre annuel d'affaires
1865 .	34	6.647	925.383
1870 .	111	45.761	9.007.860
1875 .	179	98.055	22.704.963
1880 .	195	94.366	30.359.000
1885 .	162	120.150	35.136.555
1890 .	263	215.420	57.043.537
1895 .	460	242.077	82.681.043
1900 .	568	522.116	126.970.187
1905 .	1.047	954.026	246.533.524
1906 .	1.130	1.023.944	269.022.253
1907 .	1.210	1.131.839	393.520.548

Des renseignements fournis par chacune des fédérations montrent que si le nombre moyen des membres composant une société reste à peu près stationnaire, le chiffre d'affaires moyen est en voie d'augmentation.

Nombre moyen des membres par société (1).

	1904	1905	1906	1907
Allgemeiner Verband . .	972	916	932	932
Zentral Verband	910	910	898	936

Chiffre d'affaires moyen, par société.

Allgemeiner Verband . .	219.474	223.595	230.884	241.005
Zentral Verband	233.370	239.542	240.275	253.683

Cette situation favorable se rencontre encore chez la Société d'achats en gros des associations allemandes de consommation (*Grosseinkaufs-Gesellschaft deutscher Konsumvereine*) (2).

(1) *Jahrbuch des Zentralverbandes*, 1909, t. I, p. 292.

(2) *Ibid.*, p. 424, 425, 429.

Années	Nombre des sociétés affiliées	Chiffre d'affaires	Augmentation du chiffre d'affaires
1894 . . .	47	541.471 (a)	0/0
1895 . . .	59	1.878.751	246,8
1896 . . .	61	3.264.726	73,7
1897 . . .	63	4.955.406	51,8
1898 . . .	66	5.579.034	12,6
1899 . . .	76	6.296.071	12,8
1900 . . .	102	7.956.334	26,4
1901 . . .	188	15.137.761	90,3
1902 . . .	247	21.568.549	42,5
1903 . . .	265	26.445.888	22,6
1904 . . .	348	33.929.405	28,3
1905 . . .	386	38.780.199	14,3
1906 . . .	448	46.503.237	19,9
1907 . . .	499	59.866.220	28,7
1908 . . .	560	65.778.277	9,9

Le progrès est, comme on le voit, continu, seule son allure est irrégulière (3^e colonne), mais c'est une irrégularité dont il faut se féliciter que celle où, sans jamais signaler de recul, on constate des augmentations de 25, 50, 70 et même 90 0/0.

Enfin, il semble utile de citer une statistique prussienne et une statistique bavaroise qui, toutes deux, confirmeront les mouvements révélés par des documents se rapportant à tout l'Empire.

En Prusse, les publications officielles (1) permettent de constater un accroissement ininterrompu du nombre des

(a) Pour 9 mois.

(1) Voir *Statistisches Handbuch f. d. Preussischen Staat*, III, IV ; *Statistisches Jahrbuch f. d. P. Staat*, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907, 1908.

sociétés, et de celui des sociétaires. De 1897 à 1908 on a les chiffres suivants :

Années	Nombre de sociétés	Nombre de membres
1897.	605	—
1901.	630	293.680
1902.	715	331.710
1904.	919	373.271
1905.	984	410.504
1906.	1.020	444.471
1907.	1.045	466.543
1908.	1.093	507.649

En Bavière, le mouvement est analogue (1 .

Années	Nombre de sociétés	Nombre de membres
1902.	128	38.302
1903.	146	47.356
1904.	154	53.947
1905.	162	62.059
1906.	172	70.171
1907.	178	83.432

Au total, en France comme dans l'empire allemand, en Prusse comme en Bavière, les éléments d'appréciation que nous venons de citer permettent de constater le développement régulier et la concentration des coopératives de consommation. Il est possible de soutenir que si les mesures hostiles qui ont été exposées n'avaient pas été prises contre les coopératives, leurs progrès auraient été plus rapides qu'ils ne l'ont été en réalité ; mais en s'appuyant sur les raisons données au début de ce chapitre, on peut soutenir

(1) *Statistisches Jahrbuch für das Königreich Bayern*, 1903, 1905, 1907, 1909. Les statistiques ne sont comparables que depuis 1902.

une thèse exactement contraire avec autant de vraisemblance.

Ce ne sont là que des conjectures et des hypothèses ; les faits seuls autorisent à des conclusions. Les chiffres que l'on vient de lire concordent tous, et dénotent sous leurs diverses formes les progrès de la coopérative de consommation. L'on est donc autorisé à dire qu'ici encore, la tactique préconisée par le petit commerce n'a pas abouti aux résultats visés, qu'elle n'a pas empêché l'accroissement de la concurrence des consommateurs associés.

CONCLUSION

Des faits constatés au cours de cette étude, il résulte que les mesures législatives qui ont été votées à l'instigation des petits commerçants n'ont pas abouti au résultat que leurs promoteurs attendaient d'elles ; la concentration du commerce de détail n'a pas été enrayée. Les grands magasins continuent à s'agrandir ; il s'en crée de nouveaux, et en tout cas, leur chiffre d'affaires suit une marche ascendante. Il est certain qu'ils ont su s'adapter à la législation fiscale dirigée contre eux, ou bien qu'ils ont rejeté sur d'autres épaules le fardeau qu'on voulait leur imposer.

De même, le mouvement coopératif n'a pas été arrêté, il se fonde chaque année de nouvelles sociétés, et si d'autres sont dissoutes, elles sont remplacées et au delà par les nouvelles venues ; le nombre des coopérateurs va grandissant, ainsi que le chiffre d'affaires de leurs associations.

Bref, ces formes nouvelles du commerce de détail satisfont à elles deux un nombre de besoins qui va grandissant ; la concurrence qu'elles font au petit commerce ne diminue pas, au contraire.

Il y a même de bonnes raisons de croire que impôts et règlements restrictifs ont quelquefois contribué au développement des établissements concentrés, tantôt parce que l'on s'est aperçu que l'entreprise munie de gros capitaux et faisant un chiffre d'affaires considérable résistait mieux à l'action du fisc, tantôt parce que l'hostilité du législateur a indirectement et malgré elle favorisé les entreprises qu'elle voulait combattre.

Au total, on peut donc dire que la campagne menée par les classes moyennes contre la concentration du commerce de détail, a été inutile, que ce que nous avons appelé *la politique négative des petits commerçants a été stérile*.

Par contre, toute cette agitation et surtout la législation à laquelle elle a abouti prêtent aux plus sévères critiques. Sous la pression d'une fraction de la population, l'Etat intervient contre une série d'entreprises que l'on présente il est vrai comme un danger public, mais dont — après examen — le principal tort consiste à faire concurrence aux promoteurs de l'intervention. On ne peut voir sans inquiétude proclamer ainsi que certaines industries ou plutôt certaines formes d'industrie sont « haïssables », et sous ce prétexte édicter contre elles des mesures dont le but, avoué ou caché, est de compromettre leur existence. Le principe semble dangereux et dangereux pour tous ; car si aujourd'hui les petits commerçants sont assez forts et surtout assez bien organisés pour peser sur les Parlements et leur arracher un vote conforme à leurs intérêts, il se peut que demain une autre partie du corps électoral formule et fasse triompher des revendications en sens opposé. Dès lors on peut légitimement craindre de voir s'introduire dans les lois une telle incertitude et une telle mobilité que l'esprit d'entreprise en soit paralysé.

Les mêmes critiques et d'autres plus spéciales s'appliquent aux lois fiscales. Sans doute, une doctrine qui compte de nombreux partisans veut faire de l'impôt l'instrument de la politique sociale. On l'a déjà employé à modifier la répartition des revenus, mais il semble imprudent de lui assigner pour mission de venir à l'intérieur du pays écraser certaines formes d'entreprise pour permettre à d'autres de se développer librement. L'on organise ainsi une sorte de pro-

tectionnisme intérieur qui, à l'encontre du protectionnisme douanier, aurait pour but de détruire une partie des forces productives du pays. De plus, il y a dans cette politique une sorte d'hypocrisie que l'on ne peut approuver. Sur le territoire national, le législateur est souverain ; s'il croit qu'il est de l'intérêt général d'interdire certains modes de l'activité économique, qu'il le fasse, mais qu'il ne poursuive pas ce but sous prétexte de se procurer des recettes.

Inutiles et criticables, l'ensemble des mesures étudiées paraissent en outre constituer un danger pour ceux-là mêmes qui les ont demandées, pour les classes moyennes.

En effet, ces dispositions législatives que l'observateur impartial considère comme ayant manqué leur but, les petits commerçants demandent qu'elles soient aggravées. Si elles ne réussissent pas, disent-ils, c'est qu'elles sont insuffisantes, et ils veulent qu'on les renforce. Ils ont une confiance illimitée dans la loi et ne peuvent comprendre qu'un texte voté par le législateur ait des effets différents de ceux auxquels ils s'étaient attendus ; ni que par suite de la complexité des phénomènes économiques, les règlements et impôts n'agissent pas conformément à leurs intentions. Aussi les voit-on redoubler d'ardeur, et se consumer en efforts stériles pour lutter contre le *péril extérieur*, sans prêter nullement attention au *péril intérieur*.

Hypnotisés par la puissance de leurs adversaires, ils ne voient pas que leur triste situation vient surtout de leur propre faiblesse. Car l'on peut dire que si le petit commerce souffre, il le doit autant et plus à lui-même qu'à ses adversaires.

Au cours de cette étude, l'on a vu la critique que les boutiquiers adressaient aux grands magasins et aux coopératives ; sans y mettre aucune passion, il serait bien facile de

montrer que leur situation n'est pas à l'abri des reproches, et que s'ils ont de la peine à résister à la concurrence des grands magasins et des coopératives, c'est qu'ils sont souvent bien mal armés pour la lutte.

Beaucoup d'entre eux s'engagent dans le commerce sans pour ainsi dire avoir de capitaux ; ils n'ont pas fait d'apprentissage et embrassent sans connaissances techniques une profession qui, comme toutes les autres, nécessite pour être bien exercée de la pratique et de l'habilité. Ils ne connaissent pas les marchandises, s'exposent ainsi à être trompés par les fournisseurs ou à laisser se déprécier les articles qu'ils ont en magasin ; pourquoi s'étonner alors que le client préfère se faire servir dans une maison qui, par son organisation même, échappe presque sûrement à ces inconvénients ? Le moyen qu'ils ont employé pour retenir la clientèle, la vente à crédit, est encore une source de faiblesse, et la défense qu'ils font de cette institution montre comme ils comprennent mal les opérations de leur métier. L'on pourrait entrer dans des considérations morales, et insister sur le danger auquel cette méthode expose le consommateur, pour qui elle est bien plus nuisible qu'avantageuse ; mais c'est plutôt le préjudice que se fait à lui-même le petit commerçant qu'il faut ici mettre en relief. Admettant que ses clients le paient à des intervalles longs et irréguliers, il se trouve exposé à ne pouvoir faire honneur à ses engagements. Les fournisseurs présentent leurs effets à l'échéance, le client qu'on a voulu attacher à la maison en lui ouvrant un compte, oublie de payer ou bien ne le peut pas, et c'est la faillite. Elle est d'autant plus inévitable qu'isolé, n'ayant pour ainsi dire pas de fonds de roulement, le boutiquier ne trouvera pas le crédit nécessaire pour traverser une période difficile et attendre que ses propres créances lui soient rem-

boursées. Cette situation s'aggrave encore du fait qu'ignorant généralement les règles de la comptabilité, le petit commerçant ne connaît pas sa situation, et succombe d'autant plus facilement qu'il n'avait pas vu venir le danger.

Cette ignorance des difficultés de la profession, cette incapacité pour ainsi dire admise dans le commerce de détail, est la principale raison de son encombrement. Chacun s' imagine qu'il suffit, pour devenir détaillant et pour réussir, de louer une boutique et d'acheter quelques marchandises qu'ensuite on reviendra toujours avec bénéfice ; l'ouvrier qui a des économies, le petit employé qui s'établit, pensent toujours en premier lieu à avoir « *un petit commerce* », et c'est ainsi que dans cette branche de l'industrie l'on voit les exploitations naines se multiplier sans aucune mesure.

Au point de vue de l'économie nationale on ne peut s'en désintéresser ni voir sans inquiétude s'accroître indéfiniment le nombre des intermédiaires. Il y a là une déperdition de forces tout à fait préjudiciable au corps social. Tout intéressants que soient les petits commerçants, quelle que soit la nécessité d'une classe moyenne indépendante, on ne peut encourager ni même approuver une politique qui tend à laisser se développer sans limites le nombre des détaillants et à « étrangler » toute forme du commerce de détail qui a pour effet ou pour but d'économiser une partie du personnel chargé de la circulation des marchandises.

Tout sympathique que soit le mouvement des classes moyennes, il ne doit pas non plus aboutir à faire considérer que celles-ci n'ont qu'un seul débouché, et qu'en dehors du commerce de détail il n'y a plus de place pour l'entreprise indépendante.

D'autant plus que le grand magasin et les coopératives marquent un réel progrès et permettent précisément cette

économie de forces sociales à laquelle s'oppose le développement exagéré du petit commerce.

Sans doute, le grand magasin a des défauts, et l'on reconnaît assez généralement qu'il porte souvent préjudice aux petits producteurs, certains même admettent qu'il contient en lui la possibilité d'un monopole de fait ; mais il a un utile contre-poids dans la coopérative de consommation. Celle-ci permet au public de s'affranchir de la domination d'un grand bazar trop puissant ; et, si elle atteint un développement suffisant, elle peut prendre en main la cause des petits producteurs, et lutter contre les abus du grand capitalisme.

Aussi bien avons-nous dit déjà qu'à notre avis le développement du grand magasin et de la coopérative n'impliquaient nullement la disparition des petites boutiques. Chacune de ces formes du commerce de détail répond à des besoins différents, et ne se montre pas également capable de rendre les services que l'on attend des autres. Les faits en sont la meilleure preuve, et les chiffres donnés dans l'introduction font voir que dans le commerce, la petite exploitation non seulement maintient ses positions, mais encore se développe.

Tous ces motifs tendent à faire repousser les mesures législatives qui veulent empêcher artificiellement l'existence de formes de commerce utiles à la collectivité.

Cela n'empêche pas de reconnaître la situation parfois difficile des petits détaillants ; elle peut, elle doit être améliorée, mais elle ne doit pas l'être au moyen de cette stérile politique négative que nous avons examinée. Elle doit l'être par une *politique positive*.

Ce n'est pas à la puissance publique qu'il incombe de supprimer les rivaux du petit commerce ; c'est à celui-ci

qu'il appartient d'augmenter lui-même sa capacité de concurrence.

Qu'au lieu de rester dans un isolement impuissant, les petits boutiquiers s'associent, et ils lutteront contre la compétition des entreprises concentrées avec des armes identiques.

En se syndiquant, il leur sera plus aisé de développer leurs connaissances professionnelles et de gérer avec une habileté qui souvent leur fait défaut des entreprises qui demandent une réelle capacité. En même temps, ils pourront mieux mettre en garde les profanes contre les dangers et les risques de leur métier. Un groupement a plus d'autorité que des individus ; peut-être un apprentissage organisé sous ses auspices et qui montrerait les difficultés du métier tout en permettant de l'apprendre, ferait-il hésiter bien des gens à s'improviser détaillants ; en tout cas, ceux qui entreraient dans la profession seraient plus aptes à réussir.

L'association permettrait aussi les achats en commun, et donnerait aux boutiquiers le pouvoir de résister aux prétentions des producteurs, de se présenter à eux avec la même puissance que les grands magasins, voire même que les fédérations de coopératives. Il semble même que cette entente entre les boutiquiers sera forcément amenée par la multiplication des coalitions de producteurs ; peut-être les difficultés croissantes de l'achat forceront-elles bientôt les détaillants à s'organiser. D'ailleurs, des expériences ont déjà été faites qui ont donné de bons résultats, il faut souhaiter de les voir se généraliser.

De même qu'en vue de l'achat en commun, l'association peut se faire en vue du crédit ; les boutiquiers devenant ainsi leurs propres banquiers, il est permis d'espérer qu'ils s'engageraient moins à la légère et que les opérations qui les

ruinent aujourd'hui, non seulement pourraient avoir de moins graves conséquences, mais encore et surtout tendraient à disparaître.

Il convient de faire remarquer que pour les achats en commun comme pour le crédit commercial, la forme de la société coopérative convient parfaitement et a été déjà employée avec succès. Peut-être après une expérience qui leur aura appris les services qu'elle peut leur rendre, les petits commerçants renonceront-ils à la combattre avec autant d'âpreté. Ils comprendront que leur politique ne doit pas se borner à persécuter l'adversaire, mais à se servir de ses armes pour lutter loyalement avec lui.

Vu :

Le Président de la Thèse,
TRUCHY.

Vu

Le Doyen,
CH. LYON-CAEN.

Vu et permis d'imprimer :

Le Vice-Recteur de l'Académie de Paris,
L. LIARD.

BIBLIOGRAPHIE

Documents publiés par des administrations publiques ou des associations.

Almanach de la coopération française et suisse.

Annuaire statistique de la France.

Bulletin de l'Institut international pour l'étude du problème des classes moyennes.

Bulletin de l'Office du travail.

Bulletin de statistique et de législation comparée.

Commission nationale de la petite bourgeoisie : Spécialement : Rapports et vœux, Gand, 1908 ; Procès-verbaux des séances plénières, Gand, 1907 ; Procès-verbaux des séances tenues par les 2^e et 4^e sections, Bruxelles, 1906 ; Mémoires et documents... concernant les travaux des 2^e et 4^e sections, Bruxelles, 1907.

Congrès international des classes moyennes urbaines et rurales. Liège, 16-18 août 1905, Bruxelles, 1906.

Denkschrift [des K. Bayr. Finanz-Ministeriums] über die Reform der direkten Steuern in Bayern, 1906. München, 1906.

Die Gesetzentwürfe zur Reform der direkten Steuern in Bayern samt den Begründungen, 1908. München, 1908.

Jahrbuch des Zentralverbandes Deutscher Konsumvereine.

Jahres-Berichte des Verbandes Deutscher Waren-und Kaufhäuser.

Mitteilungen des Internationalen Verbandes zum Studium der Verhältnisse des Mittelstandes.

Résultats statistiques du recensement général de la population effectué le 24 mars 1901.

Statistisches Handbuch für den Preussischen Staat.

Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich.

Statistisches Jahrbuch Deutscher Städte.

Statistisches Jahrbuch für das Königreich Bayern.

Statistisches Jahrbuch für den Preussischen Staat.

Zeitschrift des Kgl. Bayerischen Statistischen Landesamts.

Zeitschrift des Kgl. Preussischen Statistischen Bureaus.

Compte rendu sténographique du Congrès international de la petite bourgeoisie tenu à Anvers les 17 et 18 septembre 1899. Bruxelles, 1900.

Adler (Georg). — Der Kampf gegen den Zwischenhandel. Berlin, 1896.

Allix. — Traité élémentaire de science des finances. Paris, 1907.

Bernstein. — Socialisme théorique et socialdémocratie pratique. Paris, 1900.

Biermer. — Die Mittelstandsbewegung und das Warenhausproblem, Giessen, 1905.

Blondel (G.). — Le problème des classes moyennes. *Questions pratiques de législation ouvrière*, 1909, janv.-avril.

Borghet (Van der). — Handel und Handelspolitik. Leipzig, 1900.

— Grundzüge der Sozialpolitik. Leipzig, 1904.

Borgius (W.). — Wandlungen im modernen Detailhandel. *Archiv f. soz. Gesetzg.*, Bd. 13, p. 41.

Bourguin. — Les systèmes socialistes et l'évolution économique. 2^e éd., Paris, 1906.

Brants. — Les grandes lignes de l'Economie politique. 5^e éd., Louvain, 1908.

— La petite industrie contemporaine. 2^e éd., Paris, 1902.

— Le régime corporatif au XIX^e siècle dans les Etats germaniques. Louvain, 1894.

Cauwès. — Cours d'économie politique, 3^e éd., Paris, 1893.

Colson. — Cours d'économie politique. Livre IV, Livre V, 2^e éd., Paris, 1903, 1909.

Corréard. — Les sociétés coopératives de consommation en France et à l'étranger. Paris, 1908.

Cosack. — Traité de droit commercial. Trad. Mis. Paris, 1907, t. III.

Crüger (H.). — Das Reichsgesetz betreffend die Erwerbs und Wirtschaftsgenossenschaften, 10^e éd., Berlin, 1903.

- Domergue (J.).** — Comment et pourquoi les affaires vont mal en France. Paris, 1905.
- Dufourmantelle.** — La défense des classes moyennes, *Réforme sociale*, 16 juin 1909.
- Engel (Aug.).** — Detaillistenfragen, *Soziale Tages fragen*, 33. 1905.
- Fuisting (B.).** — Die P. Gesetze über die Direkten Steuern. Berlin, 1907, t. III. Kommentar zu den Gewerbesteuer-gesetzen.
- Gehrig.** — Die Warenhaussteuer, in Preussen. Leipzig, 1904.
- Gide.** — Cours d'économie politique. Paris, 1909.
- Les sociétés coopératives de consommation, 2^e éd., Paris, 1910.
- Goossens (Ed.).** — Les sociétés coopératives. Rapport fait à la commission d'enquête sur la situation économique de la petite bourgeoisie. Gand, s. d.
- Handwörterbuch der Staatswissenschaften.* — Articles : Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften, Konsumvereine, Mittelstandsbewegung, Warenhaussteuer.
- Heckel (V.).** — Das Problem der Warenhäuser und Warenhaussteuer, Dresden, 1902.
- Huber (F. C.).** — Warenhaus und Kleinhandel. Berlin, 1899.
- Hubert Valleroux.** — La coopération. Paris, 1904.
- Jæger (E.).** — Die bayerische Steuerreform von 1899. Speyer, 1900.
- Jæh (W.).** — Die Grossbazare und Warenhäuser. Ihre Berechtigung und ihre Besteuerung.
- Heinrich Kaufmann.** — Der Zentralverband der Deutschen Konsumvereine im Jahre 1908. Hambourg, 1909.
- Katzenstein (L.).** — Die Warenhausfrage. *Jahrb. f. Nat.*, III F. 30 Bd., p. 365-477.
- Kautsky.** — Das Erfurter Programm. 3^e Aufl., Stuttgart, 1899.
- Kühnert.** — Die Ergebnisse der Warenhaussteuer Veranlagung in Preussen in den Jahren, 1901-1903. *Ztsch. des Kgl. Preuss. Stat. Bur.*, XXXIV, Jahrg (1904), p. 134.
- Kulemann (W.).** — Das Kleingewerbe. Nothlage und Abhülfe, 2^e éd. Göttingen, 1896.
- Lambrechts (H.).** — De la capacité de concurrence des artisans, Gand, 1908.
- Documents sociologiques. Les classes moyennes. Grenoble, 1896.
- Le problème social de la petite bourgeoisie. Bruxelles, 1902.
- Lyon-Caen et Renault.** — Traité de droit commercial, t. II, 2, Paris, 1909.

Marx (K.). — Le Capital, liv. I, trad. Roy. Paris, s. d.

Marx et Engels. — Le manifeste communiste. Ed. Andler. Paris, 1906.

Nast (Alf.). — Etude juridique sur les coopératives de consommation en Allemagne. Paris, 1904.

Pyfferoen (O.). — La petite bourgeoisie d'après une enquête officielle à Gand. Bruxelles, Paris, 1899.

Rehm (H.). — Warenhausumsatzsteuer und Gewerbefreiheit, ein Rechtsgutachten über das bayerische Gewerbesteuergesetz. Fürth, 1900.

— Gegen die Warenhaussteuer. Leipzig, 1900.

Scharling. — Der Detailhandel und die Warenpreise. *Jahrb. f. Nat.* N. F. Bd. 13, p. 285.

Schmoller. — Grundriss der allgemeinen Volkswirtschaftslehre, Leipzig, 1904-1908.

Schriften des Vereins f. Sozialpolitik. Bd. 98 (1900), rapports de Sombart, Rathgen, Rocke.

Sombart. — Sozialismus und soziale Bewegung. 6^e éd., Iena, 1908.

Stechele. — Die bayerische Steuerreform von 1899. München, 1906.

Steindamn J. — Die Besteuerung der Warenhäuser. Berlin, 1903.

Stieda (W.). — Die Mittelstandsbewegung. *Jahrb. f. Nat.*, III, F. 29. Bd. p. 1.

Suchsland. — Los von den Konsumvereinen und Warenhäusern. Halle, 1904, 8^e éd.

Vialla de Soleyrol. — Les sociétés coopératives de consommation et la contribution des patentes. Thèse de Paris, 1905.

Wernicke. — Kapitalismus und Mittelstandspolitik. Berlin, 1907.

— Die Sonderumsatzsteuer im Lichte der Gewerbefreiheit und Gewerbeordnung. Berlin, 1902.

— Die Umsatzsteuern auf Warenhäuser in rechtlicher Beziehung. *Finanzarchiv*, XXI, 2, p. 606.

— Die Besteuerung der Gewerbe und Wirtschaftsgenossenschaften in den Deutschen Bundesstaaten. *Finanzarchiv.*, XV J. Bd. I.

— Bayerische Warenhaussteuer. *Finanzarchiv.*, XXVI J. Bd. I.

— Umsatzsteuer und Konsumverein. Berlin, 1898.

— Kleinhandel, Konsumvereine und Warenhäuser. *Jahrb. f. Nat.*, 3 F., Bd. XIV, p. 712 et 855.

Wörterbuch der Volkswirtschaft, mêmes articles qu'au *Handwörterbuch*.

Zimmermann. — Die Warenhaussteuer in ihrer allg. Entwicklung in Deutschland (*Annalen des Deutschen Reichs*, 1903. Hft 1 et 2).

Revue et Journaux.

Annales du Musée social.

Archiv für Soziale Gesetzgebung.

Berliner Tageblatt.

Deutsche Mittelstands-Korrespondenz.

Finanzarchiv.

Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung u. s. w. (Schmoller's).

Jahrbücher für National OEkonomie u. s. w. (Conrad).

Konsumgenossenschaftliche Rundschau.

Münchener Neueste Nachrichten.

La Réforme sociale.

Revue d'économie politique.

Le Temps.

L'Union coopérative.

Zeitschrift für Waren-und Kaufhäuser.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
INTRODUCTION	1
Le problème des classes moyennes. — I. La théorie marxiste de la concentration. — Les faits : agriculture, industrie et commerce. — Situation des petites et moyennes entreprises. — II. Le mouvement des classes moyennes, ses deux tactiques : a) positive ; b) négative. — Caractère du mouvement : Critique de l'ordre social capitaliste. — Nécessité sociale d'une classe moyenne. — III. Situation spéciale du petit commerce. — Les faits — Maux dont souffre le petit commerce. — La concurrence des grands magasins et des coopératives. — Plan du travail	1

PREMIERE PARTIE

La lutte contre les grands magasins.

CHAPITRE PREMIER

Les critiques faites par les petits commerçants aux grands magasins.

Le grand magasin : spécialisation et intégration.	
A. — Critiques faites au grand magasin en tant qu'entreprise concentrée : a) meilleure utilisation des locaux ; b) du personnel ; c) des capitaux. — Sa supériorité comme vendeur et comme acheteur. — Sa tendance au monopole	46
B. — Critiques d'ordre social et moral. — Le grand magasin envisagé dans ses rapports avec : a) sa clientèle ; b) son personnel ; c) ses fournisseurs.	52
Mise au point : A) critiques d'ordre économique ; B) critiques d'ordre moral et social.	61

CHAPITRE II

**Les mesures demandées contre les grands magasins
et particulièrement les mesures fiscales.**

- I. — Les mesures réclamées : interdiction, concession, police des constructions. 68
- II. — Mesures fiscales : but à atteindre, procédés à employer. —
1. L'impôt sur les grands magasins en France : législation actuelle, projet de réforme. — 2. L'impôt sur les grands magasins en Bavière. Loi de 1899. Projet de réforme. — 3. L'impôt sur les grands magasins en Prusse. Loi de 1900. Aggravations proposées 71
- III. — Examen critique. — Caractère exceptionnel des impôts étudiés. — Rôle assigné au fisc. — Conflit des impôts prussien et bavarois avec la *Gewerbe Ordnung*. — Critiques spéciales faites aux impôts prussien et bavarois 97

CHAPITRE III

Les résultats.

Les faits. France, Bavière, Prusse. — L'impôt a-t-il atteint ceux que l'on voulait frapper ? — L'incidence. — A-t-il atteint : 1° le consommateur ; 2° le personnel ; 3° les fabricants ? . . . 112

DEUXIEME PARTIE

La lutte contre les coopératives de consommation.

CHAPITRE PREMIER

**Les critiques faites par les petits commerçants aux
coopératives de consommation.**

Nature de la coopérative : suppression de l'intermédiaire.

- I. — Fonctionnement et évolution des coopératives. — Leur concentration. — Les fédérations. — L'intégration. — Préjudice causé aux classes moyennes sans bénéfice pour la société. — Tendances socialistes de la coopération 129
- II. — Déviation des coopératives, leur transformation en maisons de commerce ordinaires. — Abus dans leur fonctionnement. — Les coopératives et les fonctionnaires 136
- III. — Mise au point. — A. Limites au développement des coo-

pératives. — B. Ce qu'il y a d'exact dans les abus et les faiblesses qu'on leur reproche.	146
---	-----

CHAPITRE II

**Les mesures demandées contre les coopératives
de consommation.**

I. — Mesures réglementaires. — 1. Législation française. —	
2. Législation allemande.	154
II. — Mesures fiscales. — A. Législation française. — B. Législation bavarroise. — C. Législation prussienne.	163
Observations critiques	172

CHAPITRE III

Les résultats.

L'effet produit sur l'esprit des coopérateurs. — Avantages résultant de certaines mesures restrictives. — Les faits : France, Allemagne, Prusse, Bavière.	178
CONCLUSION.	189
BIBLIOGRAPHIE	197

12

Imp. J. Thevenot, Saint-Dizier (Haute-Marne)